

أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين

دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط

Impact of Advertising Appeal on Advertising Attitude and Consumer Buying Behavior

Applied Study on MEU Students for Smart Phone

إعداد

أحمد نهاد الجبوري

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الإعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2012/6

تفويض

أنا أحمد نهاد عباس الجبوري أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : أحمد نهاد عباس الجبوري

التاريخ : ١١ / ٦ / ٢٠١٢

التوقيع :

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : (أثر نوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين)

" دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط "

وأجيزت بتاريخ 11 / 6 /2012

أعضاء لجنة المناقشة

ت	الاسم	جهة العمل	التوقيع
1	د. ليث سلمان الربيعي / رئيسا ومشرفا	جامعة الشرق الأوسط	
2	د. فراس مسلم أبو قاعود / عضوا	جامعة الشرق الأوسط	
3	د.زكريا احمد عزام / عضوا خارجيا	جامعة الزرقاء الخاصة	

شكر وتقدير

قال تعالى (وَلَقَدْ آَتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنِ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ) (لقمان، 12) فأشكر الله على ما من به علي من نعمه وفضله

ويطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل

الدكتور (ليث الربيعي)

الذي لم يتوان في توجيهي وإرشادي أثناء كتابة هذا البحث وذلك انطلاقا من حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " رواه أبو هريرة (السيوطي)

وكذلك أشكر جميع أساتذتي في كلية الأعمال وأغتنم الفرصة لشكر كل من أسهم معي في توزيع الاستبانة ومساعدتي لإنجاح البحث ، وكذلك لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر لكل من قدم لي المساعدة في انجاز الرسالة ، كما وأشكر جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا علي بوقتهم في تحكيم الاستبانة وتقديم التوجيهات اللازمة .

الباحث

الإهداء

قال تعالى " وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

إلى من أنارا لي درب الحياة ، من كانا السبب في ما وصلت إليه من نجاح

إلى من أطمع في حرصهما و يرفع وجودهما مقامي

إلى من سهرا على توفير لقمة العيش الحلال وغرسا في المبادئ الحسان

أمي و أبي أطال الله في عمرهما و متعهما بالصحة و الخير

إلى من ارتقى وارتفع إلى الله شهيدا أخي المهندس مصطفى

إلى من جمعتني معهم ظلمات رحم واحد و ضمتني معهم جدران بيت واحد

أختي رقية وأخواي عبد الفتاح و حارث

إلى التي أدركت نعمة التفاهم و التلاحم والحب فقاسمتني هذا العمل زوجتي أم الحسن

إلى كل من يعرفني و يكن لي الحب و الاحترام

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين

دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط

إعداد

أحمد نهاد الجبوري

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو بيان دور الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس بيان أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية ، ولاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

لقد تألف مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الشرق الأوسط والبالغ عددهم (2820) في مختلف التخصصات ولمرحلتي البكالوريوس والماجستير.

شملت عينة الدراسة (300) طالب ، إذ تم توزيع (300) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (290) استبانة بنسبة (97%)، ولم يتم استبعاد أي استبانة من الاستبانات، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (290) استبانة بنسبة (97%)، من مجموع الاستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

وقد استخدم الباحث العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه ومن خلال الاعتماد على النتائج ببرنامج (SPSS) للتوزيعات التكرارية للمتغيرات الديمغرافية والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية الثلاث الأولى وما تفرع منها ، بينما استخدمت الدراسة برنامج (AMOS) لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وما تفرع منها .

ولقد أثارت الدراسة العديد من التساؤلات ، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها ، وتوصلت إلى عدة نتائج يأمل الباحث أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها وأظهرت النتائج ما يلي :

- أن نوع الإعلان في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة مرتفع لكلا النوعين (العاطفي ، العقلاني) مع تغلب نوع الإعلان العاطفي على العقلاني.
- أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .
- أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الأهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .

- بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات وكذلك للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني بشكل منفصل على الاتجاهات نحو الإعلان وكذلك عندما يوظف نوعا الإعلان معا في نموذج الانحدار المتعدد على الاتجاهات نحو الإعلان في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .

- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين وكذلك للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني بشكل منفصل على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين لكن عندما يوظف نوعا الإعلان معا في نموذج الانحدار المتعدد تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي فقط على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .

- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .

- بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط .

- بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط .

- بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات على الإعلانات كمتغير وسيط .

ويوصي الباحث المنظمات على الاستفادة من تأثير نوع الإعلان على تكوين الاتجاهات نحو مصداقية الإعلانات وعلى المنظمات تحديد نوع وسمات المنتج والتركيز على عواطف المستهلكين مع عدم إهمال تقديم وظائف وفوائد المنتج في الإعلانات ذات الصلة.

ويوصي الباحث المسّوقين على تحقيق التوازن مابين نوعي الإعلانات العاطفية والعقلانية لتاثيرهما معا على الاتجاهات نحو الإعلان .

Impact of Advertising Appeal on Advertising Attitude and Consumer Buying Behavior

Applied Study on MEU Students for Smart Phone

Prepared by
Ahmed Nihad AL-Jubouri

Supervision

Dr. Laith al-Rubaiee

Abstract

The purpose of this study is to clarify the important role of advertising towards the advertising attitudes and its impact on buying behavior of selected consumers. Hence to achieve the goal in measuring the advertising impact in building the attitudes of advertising and buying behavior of consumer of the selected group (students of the Middle East University in Amman, the capital of Jordan).

In order to achieve this goal, this study uses the analytical descriptive method, which relies on the study of the "phenomenon" through a field survey to obtain data from major sources. The needed data was collected through a questionnaire which was designed according to the scientific steps adopted for this regard, and the data processing and statistical analysis for testing the hypotheses to reach the conclusions that will contribute in improving the practice and even exceed it.

The source of this study was consisted of students from the Middle East University (2820 students) in the different disciplines of bachelor's and master stages.

Sample of the study is consisted of (300) students. Total of (300) questioners were distributed , of these questioners (290) with rate (97%) were received, no questionnaire was disregarded, number of questionnaires suitable to the statistical analysis of (290) with the rate (97%), of the total questionnaires distributed, which is considered acceptable for statistical analysis.

The researcher has used several statistical treatments described below and by drawing on the results from (SPSS) for the frequency distributions of the demographic variables and the descriptive standards of the study variables , in addition of testing the main three hypotheses, and their sub-items, while the study used the program (AMOS) to test the fourth hypothesis and its sub-items.

The study raises many questions, and formulated hypotheses about the nature of the relationship and the effect among their variables. The study has reached several results. The researcher hopes that these results contribute in solving the problem of the study and to answer its questions, moreover to test the hypotheses.

The results of this study present the following important issues in regard of "Smart Phone" on the study segment:

- The advertising appeal is high on both levels; emotional and rational taking into consideration the superlative of the emotional on the rational.
- The high importance of advertising attitude.
- The high importance of buying behavior.

The results of this study showed that there is an impact with a statistical advantage on 0.05 level for the advertising appeal on buying behavior in

regard of the "smart phone", and consequently the advertising attitude as a minor impact.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(1-2) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1-3) فرضيات الدراسة

(1-4) أنموذج الدراسة

(1-5) أهداف الدراسة

(1-6) أهمية الدراسة

(1-7) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1-8) حدود الدراسة

(1-9) محددات الدراسة

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

نظرا للتغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها وظهور أسواق جديدة، مختلفة و متعددة، وبالتالي تعدد المنتجات و الخدمات، مع اختلاف أشكالها و أحجامها، وتنوع العلامات التجارية و تعدد المنظمات و المؤسسات و اتساعها ، واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات (معلا، 1997)، مما دفع هذه المؤسسات للعمل على كسب رضى المستهلكين وبأشكال عدة أهمها الإعلان .

ويعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويدِهِ المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء، وللإعلان دور في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج ويعد دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء (Kotler ,2009).

و الإعلان هو أداة لتسويق البضائع والخدمات للمستهلكين و يمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلى أن للإعلان آثاراً داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية (Verma, 2009).

وبشكل خاص فإن نوع الإعلان يعد رسائل مهمة والتي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك (Verma, 2009).

وفي هذا الإطار يمكن القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين ، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة ، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي : توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة .

والإعلان من خلال وسائل الإعلام، مثل التلفزيون، الإنترنت والإذاعة يعد من أسرع الوسائل لتسويق المنتج وتقديمه لمجموعة واسعة من المستهلكين .

وبتوفير المعلومات يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة ، وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان (Long-Yi Lin, 2011).

ويسعى الباحث إلى قياس تأثير نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط .

وسوف تتناول الدراسة عدة فصول وهي كما يلي :

الفصل الأول سيكون حول الإطار العام للدراسة والذي يشمل مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فرضيات الدراسة، محددات الدراسة والتعريفات الإجرائية.

وفي الفصل الثاني سيتم عرض الإطار النظري الذي يشمل الإعلان مفهومه وأنواعه ووسائل الإعلان والهدف من الإعلان ، وكذلك مفهوم الاتجاهات نحو الإعلان ، وسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والقرارات الشرائية لدى المستهلك، ثم سيكون الحديث حول الدراسات السابقة ذات العلاقة.

أما الفصل الثالث فسوف يتم التطرق إلى منهجية الدراسة والتي تتحدث عن عينة الدراسة وكذلك عن أدوات الدراسة ونموذج الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي .

أما الفصل الرابع فسنتناول فيه التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة.

وفي الفصل الخامس سنتطرق للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي.

(1-2) مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية بإثارة الأسئلة التالية في محاولة الإجابة عنها في الجانب التطبيقي، وكما يلي :

1. إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان.
2. إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .
3. إلى أي مدى تؤثر الاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
4. إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط .

(1-3) فرضيات الدراسة

Ho1- الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

Ho1-1 / لا يوجد أثر للإعلان العاطفي على تكوين الاتجاهات نحو الإعلان .

Ho1-2 / لا يوجد أثر للإعلان العقلاني على تكوين الاتجاهات نحو الإعلان .

Ho2 : الفرضية الرئيسية الثانية

لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ويتفرع عنها.

Ho2-1 : لا يوجد أثر للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .

Ho2-2 : لا يوجد أثر للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .

Ho3 : الفرضية الرئيسية الثالثة

لا يوجد أثر للاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .

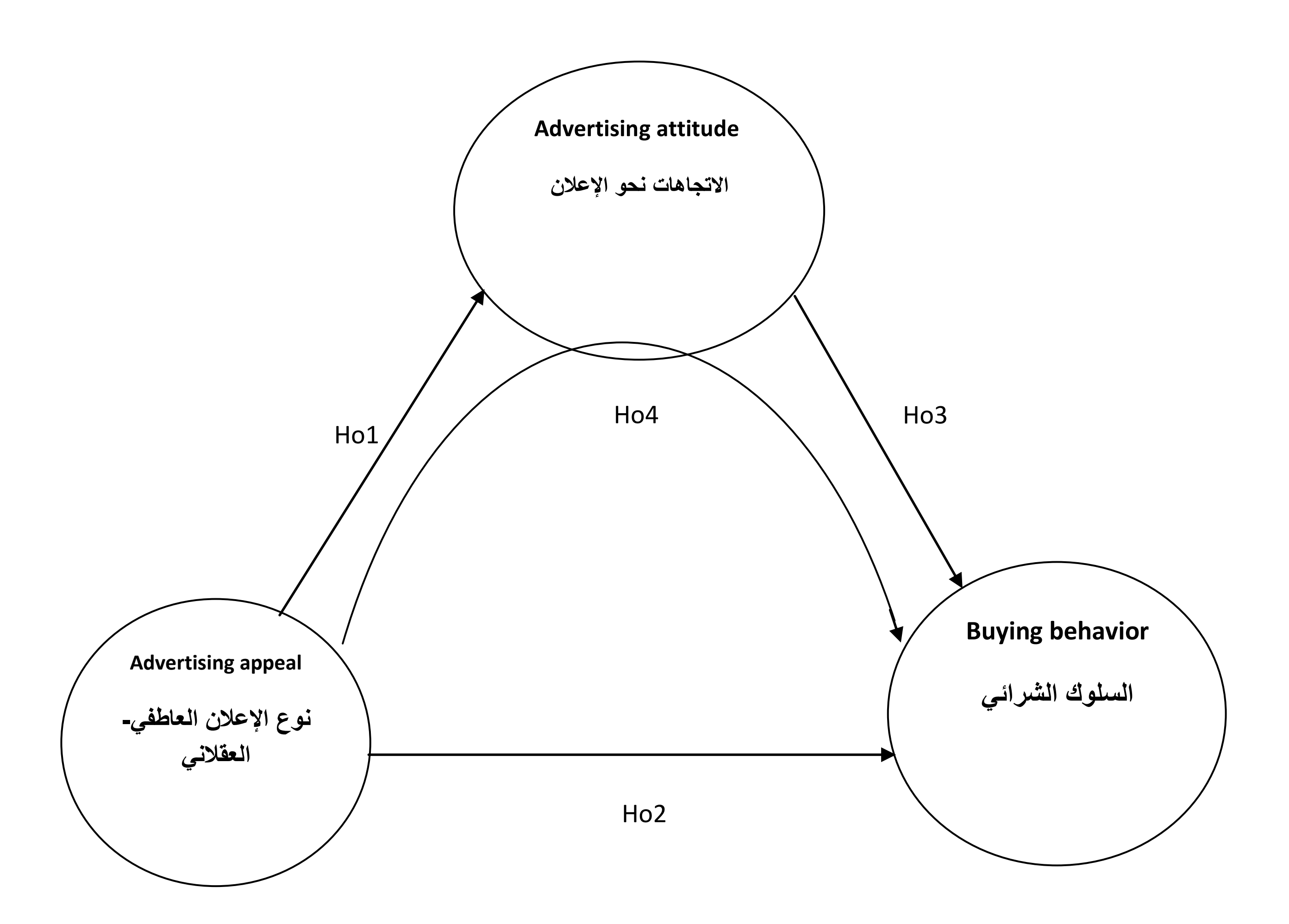
Ho4 : الفرضية الرئيسية الرابعة

لا يوجد أثر غير مباشر لأنواع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط ويتفرع عنها.

Ho4-1 : لا يوجد أثر غير مباشر للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط .

Ho4-2 : لا يوجد أثر غير مباشر للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط .

(1-4) أنموذج الدراسة



شكل (1) إنموذج الدراسة

تم تصميم نموذج الدراسة اعتمادا على الدراسات التالية

(long –Yi Lin, 2011. Mortimer,K & Grienson,S, 2010. Belch & Belch, 1998 and Chu, 1996) . (long –Yi Lin, 2011 , Zeithaml (1988) and Dodds et al. 1991) . (Buchholz and Smith, 1991. and Schlosser et al. 1999)

(1-5) أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية :

1. دراسة أثر نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان .
2. دراسة أثر نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .
3. دراسة أثر الاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .
4. دراسة الأثر غير المباشر لأنواع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط .

(1-6) أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- كونها تتعلق بموضوع أنواع الإعلانات وما لها من أثر على الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين ومحاولة الربط النظري والتطبيقي بين نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) والاتجاهات نحو الإعلان والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين والبحث في أنواع الإعلانات لبيان تأثيرها على السلوك الشرائي المستقبلي .
- الدور الكبير الذي تلعبه الإعلانات في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات

(1-7) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

نوع الإعلان :

ويقصد به المؤثرات المستخدمة في الإعلان لتحديد انتباه المستهلكين وزيادة رغبتهم لتقوية نيتهم في الشراء المستقبلي للمنتجات (long –Yi Lin,. 2011) .

الإعلان العاطفي:

يعرف الإعلان العاطفي بأنه درجة تحفيز نية الشراء للمستهلك من خلال إثارة العواطف الايجابية أو السلبية (long – Yi Lin,. 2011).

الإعلان العقلاني:

يعرف الإعلان العقلاني بأنه مستوى الإغراء العقلاني الذي يركز على تغيير عملية الشراء العقلاني وقابلية السلع والخدمات على إنجاز الوظيفة التي ترغب المستهلك (long –Yi Lin, 2011).

الاتجاهات نحو الإعلانات :

هي المواقف التي يبديها المستهلكين تجاه الإعلان، لتقييم الإدراك، والمشاعر العاطفية ، والتوجه طويل أو قصير الأمد من أجل الحصول على العلامة التجارية أو المنتج (Kotler, 2009).

المستهلك :

يعرف على انه : " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع ، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية" (Kotler, 2009)

سلوك المستهلك :

هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (Louis & David, 1980)

السلوك الشرائي :

التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة.(Kotler, 2009) .

(1-8) حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى :

<u>الحدود المكانية :</u> تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بجامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان / المملكة الأردنية الهاشمية .

<u>الحدود البشرية :</u> إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في عينة من طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان / المملكة الأردنية الهاشمية .

<u>الحدود الزمانية :</u> المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز الدراسة، وهي الفترة من 2012/3/1 إلى 2012/5/15 .

الحدود العلمية : ستجري قياس متغيرات الدراسة اعتمادا على كل من الدراسات التالية :

أنواع الإعلانات (العاطفية، العقلانية) بالاعتماد على (long –Yi Lin, 2011. Mortimer,K & Grienson,S, 2010. Belch & Belch, 1998 and Chu, 1996)

أما ما يرتبط بمتغير السلوك الشرائي فقد لجأ الباحث إلى ما حدده (long –Yi Lin, 2011 , Zeithaml (1988) and Dodds et al. 1991) وأخيرا فقد حدد الباحث مقياس الاتجاهات نحو الإعلان بالاستناد الى (Buchholz and Smith (1991) and (Schlosser et al. 1999 .

(1-9) محددات الدراسة

- تقتصر الدراسة على طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان وقد لا تكون عينة الدراسة كافية من أجل تعميم النتائج .
- الجهد المبذول في الحصول على المصادر والمقالات والأبحاث حيث يعود ذلك للندرة النسبية في عدد الدراسات والبحوث المنجزة من قبل الباحثين العرب على الرغم من وجود إثراء من قبل الباحثين الأجانب في هذا المجال .
- الوقت المحدد لانجاز الدراسة وهو الفصل الثاني من العام الدراسي 2011 – 2012 م .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2–1) المقدمة

(2–2) الإعلان

(2–3) اتجاهات المستهلك

(2–4) سلوك المستهلك

(2–5) الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(2–6) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

(2-1) المقدمة

يعد الإعلان فنا قديما متأصلا في المجتمعات البشرية وسمة أساسية من سمات العصر الحالي، و أصبح الإعلان يواجهنا أينما كنا وحيثما سرنا ففي المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفاز ومن خلال مطالعة الصحف والمجلات اليومية أو الصحف الأسبوعية المتخصصة بالإعلانات ، كذلك عندما نسير في الشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع كثيرة من الإعلان ، بالإضافة إلى ما نراه من إعلانات في شاشة الحاسوب أثناء تصفحنا في الانترنت أو حتى عند تفقد البريد الالكتروني .

والإعلان من خلال وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والإنترنت، والإذاعة يعد من أسرع الوسائل لتسويق المنتج وتقديمه لمجموعة واسعة من المستهلكين . والمستهلكين الذين يأتون إلى السوق تكون شخصياتهم مختلفة ، لذلك فإنه يكون لديهم تصورات واحتياجات مختلفة نحو منتج معين (Benjamin Chan Yin Fah, 2011).

ويعد الإعلان من الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات ، ومع تطور ونمو المجتمعات ونمو حجم المؤسسات الإنتاجية ازدادت الحاجة إلى الإعلان عن السلع والخدمات المتنوعة والمتزايدة .

ولما ظهرت في السوق الواحد الآف السلع المتنافسة التي تشبع نفس الحاجة لدى المستهلك، أصبح الإعلان عن السلعة أو الخدمة ضرورة لا مفر منها لتقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة ومن هنا أصبح الإعلان بجانب كونه فنا يعمل على تشويق المستهلك وإغرائه بتفضيل سلعة معينة، فإن له أصوله العلمية التي تؤدي إلى إقناع المستهلك بشراء واقتناء السلعة .

(2-2) الإعلان

(1-2-2) تعريف الإعلان:

- هو عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية (Bovee & Arens, 2005, p. 45).
- هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة (Kotler, 2009).
- هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Reibstein, 2005).
- هو عملية اتصال غير شخصية ، مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية .(Bovee,C.L. & Arens 2005 ,p 45)
- هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري ذي الطبيعة غير الشخصية ، الماجورة من قبل جهه راعية يفصح عنها ضمن نص الرسالة الاعلانية (2006) .Delozier, M.W

- الإعلان هو أداة لتسويق البضائع والخدمات للمستهلكين(2009) .Verma, S .
- الإعلان هو عملية توليد الافكار أو نقلها عن سلع معينة من أجل استمالة السلوك الشرائي Reibstein, D.J. (2005)

فيما مر من التعاريف العديدة للإعلان حسب رؤية الباحثين منهم من عرف الإعلان بصورة لاتعكس الأبعاد الحقيقية لمفهوم الإعلان الحديث ومنهم من عرفه دون التطرق إلى وسائل الاتصال المستخدمة كتعريف "Bovee & Arens " وآخر عرّف الإعلان دون الإشارة إلى كون الإعلان مدفوعاً إذ يعد معيارا مهما في التفرقة بين الإعلان وبعض أشكال الدعاية التجارية ، بالاضافة إلى عدم الإشارة إلى الجهة الراعية ، وكذلك عدم التطرق إلى وسائل الاتصال المستخدمة كتعريف " Reibstein "

وهنا يمكن القول بأن الإعلان هو : وسيلة اتصال غير شخصية لابتكار ونقل الأفكار المقنعة عن سلع أو خدمات معينة مقابل ثمن مدفوع ومن قبل جهة معلومة لإغراء المستهلك للشراء.

(2-2-2) خصائص الإعلان:

للإعلان عدة خصائص نذكر منها (Aakr & John, 1989, P:5)

أ -الإعلان رسالة محكومة :

يدفع المعلن مقابلاً مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة ، أو للزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التليفزيون . وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية ، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع .

ب -الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس:

يتلقى الإعلان الواحد عدداً كبيراً من الأفراد ، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً ، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.

ج -الإعلان أسرع وسائل الاتصال:

فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت . ولو تصورنا وسيلة أخرى ، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلقٍ هاتفياً أو شخصياً، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها .

(2-2-3) أنواع الإعلان:

قسم Kotler الإعلانات إلى نوعين من حيث نوع التأثير الذي يحدثه على المستهلك لتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء وهما الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني (Kotler ,2009)، وركزت أغلب الدراسات على تأثير الإعلان على اتجاهات الزبائن. بينما كان عدد الدراسات التي تكلمت عن المقارنة بين الإعلان العاطفي والعقلاني قليلة جداً. (Lin, Y, 2011).

ولمواجهة الطلبات المختلفة من قبل الزبائن المستهدفين، يستخدم المعلنون الإغراء العقلاني والإغراء العاطفي في إعلاناتهم في محاولة التأثير على سلوك الزبائن (Chu, 1996).

وبشكل خاص فإن نوع الإعلان يعد رسائل مهمة والتي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك (Verma, S. 2009) .

1 الإعلان العاطفي:

عملية تشكيل ضغط لتلبية حاجات المستهلكين النفسية، الاجتماعية، والرمزية والتي تأتي من خلالها دوافع المستهلكين للشراء(Kotler ,1991).

والإعلان العاطفي هو محاولة لتحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين (Main, Argo, & Huhmann. 2004) .

2 الإعلان العقلاني:

هو إعلان موجهة بشكل عقلاني ليحفز المستهلك بشكل مباشر من خلال إعطاء توضيح وشرح لمزايا المنتج، وهو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها المستهلكون (Kotler ,1991)

والإعلانات التي تتسم بالطبع العقلاني تهدف إلى تحفيز المستهلكين من خلال المعلومات التي تعتمد المنطق والحجج والبراهين (Woochang & Franke, 1999).

(2-2-4) وسائل الاعلان

التلفزيون :

يعد الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل الإعلانية وأشهرها والتي أحدثت تفوقا على غيرها من الوسائل بالرغم من أن عمر الإعلان التلفزيوني لا يزيد على نصف قرن من الزمن ومع ذلك فله كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة فهو يجمع بين الصوت والصورة المتحركة والألوان والموسيقى حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين (معلا، 2007) .

ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون وعلى النحو التالي : (احمد، 2005).

1- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف .
2- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصداقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر او السمع .
3- تحقيق النسبة العالية للتأثير بعدّه احدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطى له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

4 - يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها.

5 - إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية.

الصحف :

تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية ، وهي من وسائل الاتصال المطبوع الذي يعد من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها مرونة حيث تعطي فرصة للتكرار وبالرغم من أن التلفزيون أصبح المصدر الرئيس للأخبار إلا أن الصحف لا تزال ذات أهمية كبيرة كوسيلة اتصال جماهيرية وتمثل جزءا من نمط الحياة للأفراد (Krugman, H. 2003) .

ولها ميزات تنفرد بها دون وسائل الإعلان الأخرى (احمد، 2005) ومن تلك الميزات :

1 - انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر الإعلان في الإذاعة والتلفزيون .

2 - يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعد وسيلة وثائقية .

3 - يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه للتصفح .

4 - انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون .

5 - تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة .

المجلات :

تعد المجلات وسيلة أخرى من وسائل الاتصال المطبوع التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة وتوجهاتها وطبيعة الموضوعات التي تتناولها .

ولما كانت المجلات تصدر في مواعيد متباعدة بعض الشيء (اسبوعية – شهرية – نصف شهرية – موسمية ... الخ) فإنها قد تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في النجاح بالنسبة للصحيفة اليومية (احمد، 2005) وذلك من خلال مايلي :

1 -صغر حجم المجلة يعطي تركيزا أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها .

2 -كثيرا ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة اطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة .

3 -استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في أن تظهر السلعة بلونها الطبيعي كما لو كانت موجودة بالمحل .

4 -جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إليه بصر القارئ .

الإذاعة والراديو :

المذياع وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة، ولطبيعة المؤثرات الحسية المستخدمة (السمع) قد تتطلب الرسالة المنقولة عبره وقتا أطول من الزمن لاستقبالها واستيعابها ومعالجتها ذهنيا، وهذا ما يضعف المذياع على التاثير، ويجعل منه الوسيلة الأقل إغراء للمعلنين (معلا، 2007).

لذا يجب أن يكون الإعلان الإذاعي سهل الفهم وقريب من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع الضرورة في التركيز على نص الرسالة الإعلانية دون حشو للكلمات ، بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي نوعا من المتعة وشيئا من إثارة الانتباه لمحتوى الإعلان (احمد، 2005) .

دور السينما :

تعد السينما من وسائل الإعلان الكبرى ، إذ إن فيها مزايا التلفاز الإعلانية (الصوت ، الصورة ، الحركة) بالاضافة إلى كبر حجم شاشتها ، وتتصف السينما بدرجة من المرونة بالاضافة إلى انخفاض كلفة البث فيها (الزعبي، 2009) .

اللوحات الإعلانية :

تعد اللوحات الإعلانية قديمة العهد إذ استخدمها الفراعنة والإغريق منذ ما يقارب من 5 آلاف سنة .

وهي وسيلة إعلانية تناسب الإعلان عن المنتج عام الاستخدام لأنها تخاطب مختلف فئات المجتمع ويراها جمهور عام غير موحد ، ومن أبرز عيوب هذا النوع من الإعلانات أنها تحتاج إلى صيانة مستمرة وذلك بفعل العوامل الجوية ، كما أن الرسالة الإعلانية لا تصل بالصورة المتكاملة إلا لمن يلمون بالقراءة والكتابة (احمد، 2005) .

وسائل النقل العام :

وسائل النقل العام (سيارات الأجرة ، الباصات ، القطارات ، الطائرات) تعد قنوات اتصال فعالة يمكنها من إيصال الرسالة الإعلانية إلى قطاعات واسعة من الجمهور ، وقد يكون الإعلان داخل وسائل النقل أو خارجها حسب تفضيل المعلن (Winston Network, 2005) .

وسائل الإعلان الالكتروني :

أصبحت شبكات الإنترنت من وسائل الاتصال الفعالة وبالرغم من حداثتها إلا أنها تستخدم بكثرة ، وقد باتت تستخدم بشكل واسع لأغراض الترويج الإعلاني التجاري .

وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما ، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقا أن نجد شبكة (www) تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها ، فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضورا خصوصا إذا ما أحسن استخدامه (العلاق، 2010) .

وللتعرف على الشعبية التي يحظى بها هذا الجهاز بين المعلنين ، فإننا نشير إلى الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب إعلان الإنترنت (Internet Advertising Bureau) التي تؤكد أن

المعلنين عبر شبكة الإنترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد على بليوني دولار، أي بزيادة قدرها بليون دولار بالمقارنة مع عام 1999، وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية، بالإضافة إلى ما حققته أساليب الإعلان عبر الإنترنت من انجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة (العلاق، 2010).

(2-2-5) الهدف من الإعلان

إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف منه هو توفير معلومات أو قد يكون الهدف منه هو تغيير الميول والاتجاهات لإقناع المستهلك على اقتناء سلعة معينة .

ويصنف (Dutka & Colley) في كتاب " توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس " والمعروف اختصارا بـ (DAGMAR) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية (Dutka & Colley.1995) وهي :

1 الإعلان الإبلاغي (Informative Advertising)

ويفيد هذا النوع المرحلة التمهيدية للسلعة، والتي تعتمد على السلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية ، فهذا النوع من الإعلان يكون فاعلا في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة المنتج .

إن هدف الإعلان الإبلاغي يركز على إبلاغ وتعريف المستهلكين بالسلعة .

2 الإعلان الاقناعي (Persuasive Advertising)

ويكون هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون للشركة هدف تكوين طلب انتقائي على ماركة محددة من منتجاتها ، وأن أغلب الإعلانات تتكون ضمن هذا النوع .

3 الإعلان التذكيري (Reminder Advertising)

يستخدم هذا النوع في محاربة عادة النسيان لدى الناس ، وخصوصا في الأسواق التنافسية التي تكثر فيها الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المتشابهه في خواصها واستخداماتها، ولهذا النوع من الإعلان أهمية في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج .

بينما يرى (الزعبي، 1999) أن الأهداف هي :

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
2. خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة .
3. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة .
4. دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
5. توسيع قاعدة المستهلكين .

(2−3) اتجاهات المستهلك

(2−3−1) تعريف الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات، 2004).

إن موقف المستهلكين تجاه المنتج يتمثل في التقييمات التي قد تجنيها من أنواع مختلفة من المعلومات (Blackwell et al., 2005) ، والتي تشكل المكونات المعرفية والوجدانية (Bagozzi et al., 2002) ، والعنصر المعرفي يهتم بالمعرفة والتفكير بينما الجوانب العاطفية تهتم بالعواطف والشعور ، وفي كلتا الحالتين نحو الهدف من الموقف (Shimp, 2002) .

هناك توجه عام آخر متزايد في الجهود التجارية الإعلانية والذي يطلق عليه الإعلان المرتبط بقضية (Reese, 2010). وترتكز هذه الإستراتيجية على الاعتقاد بأن الوعظ من خلال رسالة جميلة من الناحية الأخلاقية والتي يتقبلها المجتمع بصفة عامة، فإن هذه الرسالة سوف تلقي تأثير جيد على العلامة التجارية والمنتجات المرافقة لهذه الرسالة، مما يزيد في نهاية المطاف إلى استجابة المستهلك وعلى شكل ارتفاع مبيعات العلامة التجارية أو المنتج (Hou, Du & Li 2008).

(2-3-2) خصائص الاتجاهات

بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها (عبيدات، 2004) وهي كما يلي:

1- هي ميول ناتجة عن التعلم ومكتسبة : أي أنها نتيجة التجربة والخبرات السابقة، أي يمكن اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد أن يستقبل إشارات معينه تمكنه من تمييز الصحيح من الخطأ .
2- الجاهزية :ويتم تشكيلها من خلال فترة زمنية ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة
3- مستقرة نسبيا عبر الزمن : أي أنه ليس من السهل تغييرها وإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية وجهد .

4 -الاتجاه يكون عادة مرافقاً للسلوك : أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن أحيانا أن لا يتطابق وهذا لا يعني أن المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن أحيانا يكون مضطرا .

5 -الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع :الاتجاه يتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا.

(2-3-3) العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على النحو التالي (عبيدات، 2004) :

1 -التجربة المباشرة : وهو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج إيجابية والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض.

2 -التأثير الشخصي : تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل إتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلعة .

3 -التعرض لوسائل الإعلان العامة : يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها .

4 -العوامل الشخصية : الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة .

(2-3-4) قياس الاتجاهات

تستخدم عدد من المقاييس لقياس الاتجاهات (عبيدات، 2004) وكما يلي:

1 -ملاحظة السلوك: وهي الملاحظة والاستنتاج للسلوك ومعرفة الاتجاهات ومن رغب من صعوبة ملاحظة الاتجاة من خلال السلوك إلا أن الملاحظين يجب أن يكونوا على قدر عالٍ من التدريب، ويعد هذا الأسلوب من الأساليب المهمة في التعرف على الاتجاهات والسلوك .

2 -البحوث النوعية : وتعتمد على المقابلات المعمقة والاختبارات الإسقاطية وهذه الأساليب لها جذور في علم النفس الاجتماعي وهي تمكن الباحثين من الحصول على إجابات حول أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها .

3 -أسلوب التقرير الذاتي: يتضمن إعداد استمارة يتم توجيهها لعينة مختارة من المستهلكين لمعرفة آرائهم (اتجاهاتهم) حول سلعة أو خدمة معينة

(2-4) سلوك المستهلك

إنّ للمستهلك دوراً مهماً في نشاط الشركات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلاّ إذا قام بتحديد المستهلك تلك المنتجات،وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتَج المناسب إلاّ إذا تمّ تحديد لمن يوجّه هذا المنتَج(Louis, & (David, 1980

(2-4-1) تعريف سلوك المستهلك

يعرّف سلوك المستهلك بأنّه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة.(Kotler, 2009) .

ويعرّف بأنه : تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها ، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (Blackwell, & Engel, 2005) .

وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريف السلوك بأنّه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معيّنة. وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدّة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

(2-4-2) أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة –كوحدة الاستهلاك– إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية .

ويرى (الجنابي، 2000) أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تبرز من خلال الآتي:

1 -إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

2 -من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

3 -حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإنّ إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

(2-4-3) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدّة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حيّاً إجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

1) العوامل الخارجية:

أ - العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معيّن، (Pride, Williann & Ferrell, 2000) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية . وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية.

ب – العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأنّ أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مديري المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

ج – العوامل الاقتصادية:

يُعد الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته(Kotler & Armistrong, 1999) والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي

2) العوامل الداخلية:

أ- عامل الدوافع:

يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام.(البكري، 2000) وتصبح الحاجة دافعاً.

ب- عامل الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس.(الحداد، 1998) وبالتالي فإنّ مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتَج.

ج- عامل التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد (Kotler, 1991)، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتَج معيّن عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتَج. (Kotler, 2009)

د- عامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك (Bagozzi, Canli & Priester. 2002).

(2-4-4) نموذج AIDA لسلوك المستهلك

الانتباه A = Attention

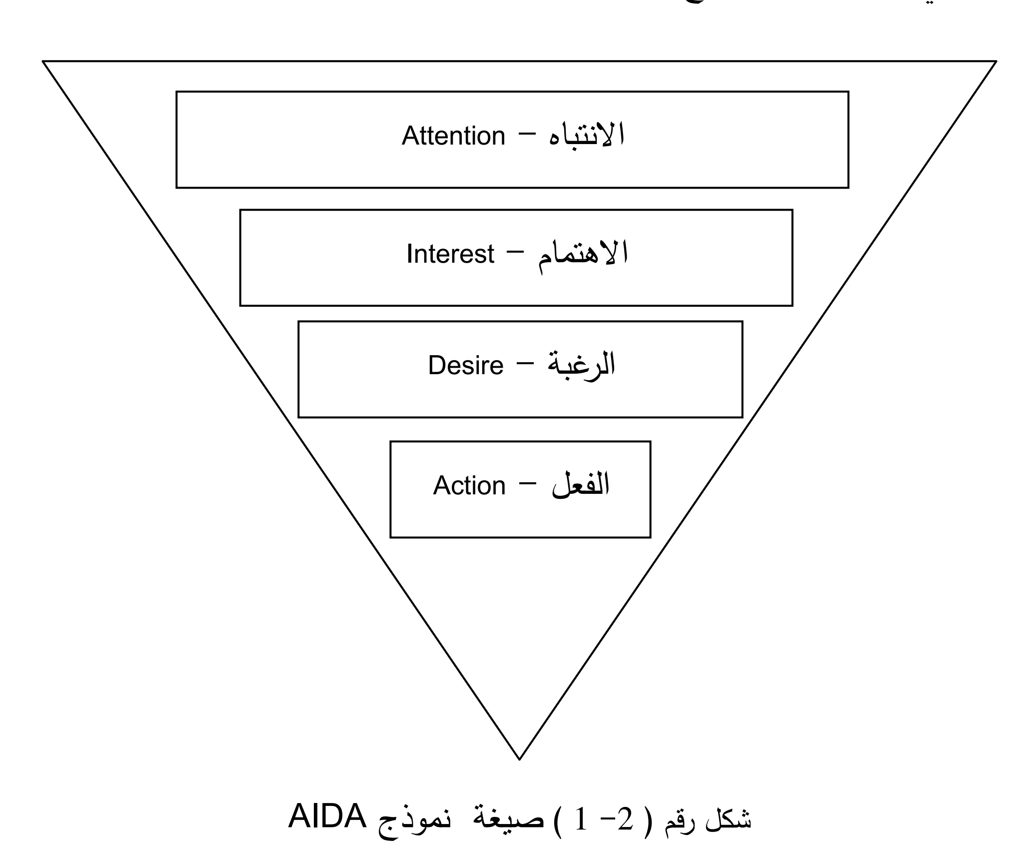
الاهتمام I = Interest

الرغبة D = Desire

الفعل A = Action

يعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل، والعواطف، والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المستهلك إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية (Mandossian,2009).

والشكل التالي يبين صيغة نموذج AIDA



شكل رقم (2- 1) صيغة نموذج AIDA

من خلال الشكل السابق فان اكبر مجموعة هي مجموعة الانتباه ، تليها مجموعة الاهتمام ، ومن ثم مجموعة الرغبة في الحجم المتوسط ، والأكثر أهمية هي مجموعة الفعل والتي هي أصغر مجموعة .

والسبب في هذه الهرمية، هو أنه في أي نوع من أنواع الإعلان يفترض أن الجزء الأسهل هو مجرد الحصول على انتباه المستهلك، وبعدها إثارة اهتمام المستهلك، علما أن إثارة انتباه المستهلك ليس بالضرورة أن ينتج عنه اهتمام المستهلك .

والمستهلكون الذين يرغبون بالحصول على المنتج فعلا هم من يكونون قبل ذلك من الأطراف المهتمة بالمنتج . ومع ذلك فليس جميع المهتمين سيرغبون بالحصول على المنتج وهذا مما يجعل الرغبة أصغر حجما في المثلث .

وأخيرا وكما هو متوقع ، فإنه من بين المستهلكين الذين يرغبون الحصول على المنتج عدد قليل منهم سيتخذ قرار الشراء والذي بدوره يؤدي إلى أن يكون الفعل هو الأصغر في المثلث. (Mandossian,2009) .

(2-4-5) قرارات الشراء لدى المستهلك

قرار الشراء : ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد من بين البدائل الكثيرة المعروضة. ويعد قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل ، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده ، ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في اعتباره العملية بجميع مراحلها وأن لا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط (العوادلي، 2002)

و نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء تتكون من عدة مراحل (Kotler, 1991):

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الشراء

1 - إدراك المشكلة

2 - البحث عن المعلومات

3 - تقييم البدائل

المرحلة الثانية : مرحلة الشراء

- اتخاذ قرار الشراء الفعلي

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الشراء

- سلوك ما بعد الشراء

(2-5) الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(2-5-1) الدراسات السابقة العربية:

1 -دراسة (معلا ، 1997م) بعنوان (تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين في أمانة عمان الكبرى لمدى تأثير الإعلان التجاري بأنواعه الثلاثة (التلفازي ، الصحفي والإذاعي) على سلوكهم الشرائي وضمن هذا السياق قام الباحث بتقييم المستهلكين للآثار المعرفية (المعلومات) والآثار الشعورية (الاتجاهية) لأنواع الإعلان الثلاثة، وقد شملت الدراسة (500) مواطن تم اختيارهم عشوائيا وعلى أساس حصصي من قوائم المسجلين في الدوائر الانتخابية الثمان في أمانة عمان الكبرى . وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم المستهلكين لأثر الإعلان التجاري بصورة عامة على سلوكهم كان سلبيا، وأما بالنسبة لتقييم المستهلكين لأثار الأنواع الثلاثة للإعلان التجاري، فقد كان أقرب إلى الحياد بالنسبة للإعلان (التلفازي والصحفي) في حين كان تقييم المستهلكين لتأثير الإعلان الإذاعي سلبيا .

2 -دراسة(بسيوني ، ١٩٩٨ م) بعنوان (دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة الوظيفة التي تقوم بها وكالات الإعلان في تطوير النشاط الإعلاني في مصر في ضوء المتغيرات المحلية والعالمية ، وركزت الباحثة في دراستها على تحديد حجم ونشاط وكالات الإعلان العاملة في مصر ونوعية عملائها

بالإضافة إلى الوظائف التي تقوم بها، ومستوى الخدمات التي تقدمها مقارنة بالمستوى النموذجي لنشاط وكالات الإعلان. كما اتجهت الدراسة لمسح وكالات الإعلان التي تحظى بنصيب كبير من حجم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني لتحديد أهمية الوكالة ومكانتها بين وكالات الإعلان الأخرى من حيث دورها في تطوير بعض الأنشطة الترويجية الجديدة مثل المعارض، والمسابقات، والمهرجانات، والأحداث الخاصة .وتضمنت الدراسة مسحاً لاتجاهات عينة من المعلنين وعملاء وكالات الإعلان في مصر للوقوف على آرائهم واتجاهاتهم فيما يتعلق بنشاط الوكالة والخدمات التي تقدمها لهم، وأسس الحملات الإعلانية التي تقدمها الوكالات .هذا إضافة إلى دراسة مدى تأثير ملكية الوكالة الإعلانية)من حيث كونها خاصة أو أجنبية أو تابعة لوسيلة إعلانية (على أداء الوظائف والأنشطة وأسلوب العمل والعلاقة بين المعلنين.

وخلصت الدراسة إلى أن العوامل الداخلية المؤثرة في دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني، تمثلت في الإمكانات الفنية والتنظيمية في الوكالة، وتأهيل القوى البشرية حيث وصلت نسبة حاملي المؤهل الجامعي إلى(% 68.5) .

3 -دراسة (السلعوس، 1999) بعنوان (دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن)

هدفت إلى التعرف على مواقف المشاهد الأردني من الإعلانات التجارية التي تبثها القناة الأولى في التلفزيون الأردني، وإلى معرفة دور الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الأردني باستخدامه الأنثى والأطفال كعنصر جذب وإغراء. اعتمدت الدراسة على عينة صدفية (لكبر مجتمع الدراسة)، واستخدم الباحث استبيان لجمع البيانات. توصلت

الدراسة إلى أن ما نسبته (47.2%) من المشاهدين يشاهدون الإعلانات التجارية عن غير قصد، ويرى (37.8%) من المشاهدين بأن الإعلانات التجارية تركز على العنصر الأنثوي في الإقناع لما تتمتع به من جاذبية يضفي على السلعة إيحاء باقتنائها ودفع المستهلك إلى شرائها وتجربتها حتى لو لم يكن بحاجة إليها، وأن الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال تلقى إقبالاً لما يشكله الأطفال من قوة ضغط على الوالدين، وأن (60.6%) من المشاهدين يرون أن للإعلانات دور مهم لدفعهم لشراء سلع معينة.

4 -دراسة (عبد الستار، ٢٠٠٠) بعنوان (دور الإعلام في خدمة الأسرة)

قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي(المعولم)على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، وقد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيثُ أهدافه وحجمه، إضافةً إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية ، (56%) مقابل (44%) ، والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي، ونسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها ، إذ بلغت نسبة المؤيدين (67.6%) .

5- دراسة (الصمادي، 2002) بعنوان (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز)

هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات الواردة به وصدقها ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. توصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث نزاهته ومصداقيته، وأنه لا ينسجم مع ثقافة المجتمع، وأن الإعلان التجاري بحاجة لإعادة النظر من قبل المختصين والوكالات المعلنة. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث لفهم ثقافة المجتمع الأردني وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

6- دراسة (الرباعي، ٢٠٠9) بعنوان (الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي)

قامت الباحثة في دراستها بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة (٤٤٠) مواطنًا تم اختيارهم عشوائيا ، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان، وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84.1 %) من عينة الدراسة ، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانًا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها .وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

(2-5-2) الدراسات السابقة الأجنبية:

1 -دراسة (Appelbaum, U., & Halliburton, C. 1993) بعنوان (How to develop international advertising campaigns that work)

تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة محتوى الإعلانات التلفزيونية الوطنية، والتي تم تحديدها مسبقا بأنها من بين الإعلانات الأكثر إبداعا في قطاع الأغذية والمشروبات في فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، يتم التحقيق في أوجه التشابه والاختلاف، وكذلك خصائص الدعاية الإبداعية والتوافق بين الإعلان الدولي والإبداع.

فقد اعتمدوا على استخدام الإغراءات الإعلانية الفردية عندما قاموا بتحليل محتوى الإعلانات لما مجموعه 281 من الإعلانات التجارية عن المنتجات الغذائية من فرنسا، ألمانيا، بريطانيا ، والولايات المتحدة. على الرغم من أن (Appelbaum, U., & Halliburton, C. 1993) قد أظهروا أن كل بلد من البلدان فضلت مجموعة مختلفة من الإغراءات الإعلانية (على سبيل المثال، الإغراء الذي يحمل (تعبير فردي) كان أكثر شعبية في فرنسا مما كان عليه في البلدان الأخرى)، إلا أنهم لم يقدموا التفسيرات النظرية لدعم ما قد توصلوا إليه ، وبالتالي، فإن النتائج كانت وصفاً بسيطاً لكيفية الإعلان عن المنتجات الغذائية من قبل هذه الدول ، بدلا من توفير نظرة ثاقبة عن سبب هذه الاختلافات بين هذه الدول .

2 -دراسة (Dawar, Niraj. 1997) بعنوان (Border Crossing, Is Culture Irrelevant to arketing)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الثقافة عبر الحدود على التسويق، وقام الباحث في دراسته باختبار فرضيتين متضادتين، فالفرضية الأولى هي إمكانية استخدام البرنامج التسويقي لجذب نفس أنواع المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، بينما الفرضية الثانية هي وجوب أخذ ثقافة البلد كمتغير أساسي .وشملت الدراسة ٨٠٠ شخص من ٣٩ بلدا مختلفًا، وتوصلت الدراسة إلى أن تخطي حدود الدولة لا يتبعه بالضرورة اختلافات في سلوك المستهلك، وقد تكون حدود الدولة غير ذات علاقة بالعديد من القرارات التسويقية .كما أنه وفي كافة العينة وبغض النظر عن ثقافة البلد، العلامة التجارية كانت الأقوى تأثيرا على قرارات الشراء، متبوعة بالسعر والمظهر المادي وسمعة البائع .وعرضت بيانات الدراسة بشكل واضح أن الاختلافات الفردية لها تأثير أقوى بكثير على سلوك المستهلك من التأثيرات الثقافية .

3 -دراسة (William & chang, 2000) بعنوان (A COMPARISON OF CAR BUYING BEHAVIOR BETWEEN AMERICAN AND CHINESE PEOPLE LIVING IN NORTH AMERICA)

وقد درسا السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية، عند قيامهم بشراء السيارات .وتركزت هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية .وشملت الدراسة كلاً من منطقة فلوريدا، وكاليفورنيا ، وأوكلاهوما ، ومقاطعة فانكوفر الكندية .

وقد تم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، ولكن كل من الصينيين والأمريكيين عدّوا الإعلان – وخصوصا التلفزيوني منه – أداة تسويقية فعالة، وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة.

4 –دراسة (McNeal & Chan. 2004) بعنوان (Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking)

تهدف هذه الدراسة إلى عمل مقارنة على مواقف الأطفال الصينيين فيما يتعلق بالمصداقية والميل للإعلانات التلفزيونية في ثلاث مدن صينية ذات مستويات تنموية مختلفة من الإعلانات.

إذ تم إجراء الاستطلاع على ما مجموعه من 1758 طفلا (تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 14) خلال الفترة بين كانون الأول 2001 وآذار 2002 و باستخدام استبيان منظم. وقد أشارت النتائج إلى أن معظم الأطفال يرون أن الإعلانات التلفزيونية صادقة ، على الرغم من أن هذه النتيجة كانت تختلف وحسب الصف الدراسي والمنطقة الجغرافية .

أطفال بكين ينظرون إلى الإعلانات التجارية التلفزيونية وعلى أساس أنها جديرة بالثقة أكثر من أطفال نانجينغ وتشنغدو. النسبة المئوية للأطفال الذين يرون أن جميع الإعلانات التجارية صادقة قد انخفضت مع مستوى الصف الدراسي في جميع المدن الثلاث.

هناك نسبة عالية من طلاب الصف الأول الذين يرون أن جميع الإعلانات التجارية غير صحيحة، وأساس الحكم في الغالب يختلف وحسب مستوى الصف الدراسي .

الأطفال في الصفوف العليا اعتمدوا على مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية وتجربة الاستخدام في حين الأطفال في الصفوف الدنيا اعتمدوا بشكل رئيسي على السلطة (أي الآباء أو المعلمين). وهناك نسبة عالية من طلاب الصف الأول كان لديهم ميل وكره للإعلانات. انخفضت هذه المشاعر القوية نحو الإعلان وحسب مستوى الصف وتم الاستعاضة عنها بزيادة ملحوظة في المشاعر المحايدة أو الغير مبالية .

الفروق الجنسية ، ومستوى مشاهدة التلفزيون لم تُظهر تأثيراً مستمراً على الصدق والميل للإعلانات. وقد ارتبط صدق الإعلانات وكما تم النظر إليه من قبل الأطفال بشكل إيجابي مع الميل للإعلانات.

5 -دراسة (Hoeken, H, et al.2007) بعنوان (Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأقلم المستهلكين من دول مختلفة مع أنواع الإعلانات المستخدمة في أوربا الغربية، ومن خلال الدراسات السابقة نجد أن هناك اختلافات ثقافية عند الاستجابة للإعلان، وأجريت تجربتان على طلاب من دول غرب أوروبا ويقيمون في الولايات المتحدة

وطلاب أسيويين يقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هناك اختلافات في القيم الفردية، والجماعية (الاعتدال، النجاح، المغامرة، الأمان) .

وتم اختبار الفرضيات عن طريق توجيه إعلان مجهول نتج عنه قيمة عالية وأكثر إقناعا في بلجيكيا واسبانيا، بينما عند توجيه إعلان ذكوري تكون القيمة الأكثر إقناعا في المانيا والمملكة المتحدة، وأخيرا حين توجيه إعلان أنثوي تتكون عنه قيمة أكثر إقناعا في هولندا.

وأظهرت النتائج وبشكل واضح أن عاملي الاعتدال والمغامرة هما عاملان مشتركان في تقبل الإعلانات، والاتجاهات نحو الإعلانات، بغض النظر عن جنسية المشاركين في الاستبيان.

6 –دراسة (Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem. 2009) بعنوان (Signals of global advertising appeals in emerging markets)

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الإغراءات المستخدمة في الإعلان والقيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية في الأسواق الناشئة حديثا. على وجه التحديد، فإن هذه الدراسة تفترض أن الإغراءات المستخدمة في الإعلانات في الأسواق الناشئة حديثا والتي تتميز بمستوى أعلى من النمو الاقتصادي (مناطق جنوب الصحراء الكبرى) تعكس إغراءات أكثر متعة مقارنة مع تلك المناطق ذات النمو الاقتصادي المنخفض (غانا). هذه الدراسة أيضا تقوم بوضع الفرضيات على أساس إطار القيم الثقافية لكل من مونيني، شوارتز، و سميث في مناطق جنوب الصحراء الكبرى .

والمنهجية المستخدمة في هذه الدراسة تتضمن مزيج من تحليل المحتوى النوعي والتجريبي لما مجموعه (505) من الإعلانات الغير مكررة والمأخوذة من غانا، نيجيريا، وجنوب أفريقيا. تقنية تحليل المحتوى مناسبة وخاصة إذا قامت هذه الدراسة بالتركيز على اختبار مدى تأثير الاتجاهات البيئية (مثل القيم الثقافية، والأوضاع الاقتصادية، وغيرها) على محتوى عينات الإعلانات من مناطق مختلفة من العالم .

و كشفت هذه الدراسة عن بعض الإغراءات الإعلانية العالمية . إضافة إلى ذلك فإن النتائج تشير بان الإعلانات من مناطق جنوب الصحراء الكبرى هي متجانسة من حيث استخدام القيم الثقافية الكامنة وراء بعد المحافظة وغير متجانسة فيما يتعلق باستخدام القيم الثقافية التي يقوم عليها بعد التسلسل الهرمي.

و قامت بتحديد فئات جديدة من القيم الثقافية (على سبيل المثال الضيافة) في الإعلانات التلفزيونية من مناطق جنوب الصحراء الكبرى .

7 – دراسة (Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar,2009) بعنوان (Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير نوع الإعلان في الإعلانات عن الأدوية والوصفات الطبية في البرازيل، ونماذج الإعلانات توصي بأن تكون هناك مطابقة ما بين نوع الإعلان (العقلاني/ العاطفي) مع اتجاهات المستهلك تجاه المنتج (المعرفي / الوجداني) ، ومثل هذه التوصيات قد تثير الجدل في سياق الإعلان المباشر للمستهلك وضمن نطاق هذه الدراسة فإن

المناقشة سوف تركز على أشكال الإقناع حول إعلانات الأدوية واتجاهات المستهلكين في التعامل معها.

ونظرا لعدم وجود أدلة تجريبية حول منظور المستهلكين البرازيليين ،فقد تم إجراء بحث وصفي على عينة من النساء في البرازيل . وقد كان الهدف تقييم :

مكونات وعناصر المواقف تجاه الأدوية والمواقف والنوايا السلوكية تجاه الإعلانات المباشرة إلى المستهلك .

وقد قامت الدراسة بقياس خمسة ثوابت :

1. المكون المعرفي من الموقف تجاه أدوية التنحيف .

2. المكون العاطفي تجاه أدوية التنحيف .

3. الموقف العام تجاه أدوية التنحيف .

4. موقف المستهلكين نحو إعلانات أدوية التنحيف (واحد مع المطالبة العقلانية والأخر مع المطالبة العاطفية) .

5. النوايا السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات .

وقد تم اختيار وصفة طبية تتعلق بتخفيض الوزن . وقد أظهرت النتائج عن وجود موقف معرفي مسيطر في الغالب نحو المنتج ، و موقف ونية سلوكية أكثر إيجابية نحو الإعلان العقلاني. وتم تحديد المعرفة السلبية حول المنتج، وتقييد القدرة على الإقناع من خلال المطالبات العاطفية.

8 - دراسة (Yunjae Cheonga, Kihan Kimb & Lu Zheng. 2010) بعنوان (Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US)

تتناول هذه الدراسة العوامل الثقافية التي تؤثر على استخدام نوع الإعلان في اثنين من البلدان المتنوعة ثقافيا: الصين والولايات المتحدة.

النتائج المستخلصة من تحليل محتوى الإغراءات الإعلانية عن المنتجات الغذائية في كل من الصين والولايات المتحدة دعمت 8 فرضيات من أصل 10 ، مما يدل على أن الإعلانات المتعلقة بالمجتمع ، الشعبية ، الزينة ، الندرة ، المكانة ، الصحة و التغذية هي أكثر استخداما في البلدان التي لديها بعد سلطوي أكبر ، وتوجه أقوى للثقافة وعلى المدى الطويل مثل الصين مقارنة مع أمريكا ، في حين كانت الإغراءات المستقلة أكثر استخداما في المجتمع الفردي مثل الولايات المتحدة مقارنة مع الصين. وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن إغراءات الإعلان في الأسواق العالمية تعكس القيم الثقافية السائدة في كل بلد. وفي النهاية تمت مناقشة الانطباعات والاقتراحات للدراسات المستقبلية.

9 - دراسة (Kathleen Mortimera & Samantha Grierson. 2010) بعنوان (The relationship between culture and advertising appeals for services)

هذه الدراسة تسهم في معرفتنا المحدودة عن الإعلانات الخدمية العالمية . فهي أولا تقارن بين نوع الإغراءات الإعلانية المتعلقة بالخدمات والمستخدمة في فرنسا وبريطانيا . وثانيا تستكشف

فيما إذا كانت الأبعاد الثقافية لكلا البلدين ترتبط بنوع الإغراءات المستخدمة من قبل دراسات (Albers-Miller. 1996) والذي افترض أن هناك ارتباطاً ما بين الإغراءات الإعلانية التي حددها (Pollay. 1983)، والأبعاد الثقافية المستخدمة في إطار (Hofstede's. 2001)

. مثل هذه الاستكشاف قد تم عمله على الإغراءات الإعلانية التجارية سابقا ، ولكن ليس للخدمات الاستهلاكية. النتائج أولا أشارت إلى أن الإغراءات في بريطانيا تستخدم الإغراءات الإعلانية الأكثر عقلانية مقارنة مع الإعلانات الفرنسية، وكما كان متوقعا، إلا أن كلا البلدين استخدم إغراءات عاطفية أكثر من العقلانية لكل من الخدمات النفعية والتجريبية . ثانيا ، فقد تم تحديد فرنسا وعلى أساس أنها تتميز بعدم التقين بشكل مرتفع وبعد التجنب ، وبالتالي تستخدم الإغراءات التي لها ارتباط مع هذا البعد.

10 -دراسة (Dens, N., Pelsmacker, P, 2010) بعنوان (Consumer response to different advertising appeals for new products)

هدفت الدراسة إلى التحقق من التأثير التفاعلي بين إستراتيجية العلامة التجارية (علامة جديدة مقابل علامة حالية)، وتنفيذ استراتيجيات الإعلان (الإعلامي، العاطفي السلبي، والعاطفي الايجابي)، على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج، والإقبال على الشراء والعلامة التجارية الأصلية . ومن أهم النتائج أن هناك تفضيلاً للعلامة التجارية الحالية على العلامة الجديدة، وأن أنواع الاستراتيجيات الإعلانية (الإعلامي، العاطفي السلبي، والعاطفي الايجابي) لها تأثير مهم على التوجه للعلامة والإقبال على الشراء، والعلامة التجارية الجديدة لماركة جديدة استجابة،

والإعلان العاطفي السلبي يقود إلى استجابة سلبية واضحة، على عكس الإعلان العاطفي الايجابي.

11 - دراسة (Khraim, 2011) بعنوان (The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers)

تقدر النفقات السنوية لمستحضرات التجميل في جميع أنحاء العالم بحوالي 18 مليار دولار أمريكي، والعديد من العاملين في هذا المجال يتنافسون وبقوة للحصول على المزيد من الأسواق . الغرض من هذه المقالة هو دراسة تأثير الولاء للماركة على سلوك شراء مواد مستحضرات التجميل من المستهلكين الإناث في إمارة أبو ظبي في الإمارات العربية المتحدة. المتغيرات السبعة للولاء للماركة تضمنت اسم العلامة التجارية، جودة المنتج ، السعر، التصميم السعر، التصميم، الترويج، جودة الخدمة وظروف التخزين . تم توزيع ما مجموعه 382 استبانه على الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع وهذه الاستبانات كانت تدار ذاتيا. الأساليب الإحصائية التي استخدمت في هذه الدراسة شملت انوفا ، التحليل الوصفي ومعامل ارتباط بيرسون .

وقد أظهرت نتائج الدراسة ان هناك ارتباطاً ذا دلالة إحصائية ما بين العلامة التجارية والولاء للماركة. وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية ما بين متغيرات الولاء للماركة (العلامة التجارية، وجودة المنتج، السعر، التصميم، نوعية الخدمات، و ظروف التخزين) مع الولاء لماركة مستحضرات التجميل.

12- دراسة (Long – Yi Lin, 2011) بعنوان (The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions)

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، ونم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان، وتم توزيع 450 استبانة وتم استعادة 411 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة 91%، وتم تطبيق الاختبارات الإحصائية عليها.

ومن أهم النتائج أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء.

13- دراسة (Benjamin Chan Yin Fah, 2011) بعنوان (An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior)

الغرض من هذه الدراسة الاستطلاعية هو دراسة السلوك الشرائي عند الماليزيين ومدى علاقتها بأنواع الإعلان ، الميل للإنفاق والنظرة الاجتماعية .

تم الحصول على بيانات هذه الدراسة من خلال استخدام إستبانة ذاتية تم توزعها على أفراد العينة. وقد تم جمع ما مجموعه 120 استجابة من الذين شملهم الاستطلاع في برجايا ميجا مول كوانتان، وباهانغ، ماليزيا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أولئك الذين شملهم الاستطلاع والذين كان لديهم الاستعداد لإنفاق المال من أجل شراء العطور ، كانوا متأثرين بدرجة عالية لتعرضهم للإعلان ، حالة اجتماعية ومادية معتبرة ، ومستوى معتدل من الميل للإنفاق.

هذه الدراسة تعد مهمة للمسوقين من أجل فهم السلوك الشرائي للعطور ، وأيضا فهم قطاعات السوق والتي سوف تجعل منهم أكثر قدرة على المنافسة والاستفادة من السوق المستهدفة بحكمة.

14 -دراسة (David Michael M. Ledesma, 2011) بعنوان (The Effectiveness of Sex Appeal Advertising vs. Cause-related Advertising)

تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة وقياس فعالية اثنين من استراتيجيات الإعلان الشائعة ، الإعلان المرتبط بقضية واستخدام الإغراءات الجنسية ومن خلال طلاب الجامعات في المرحلة العالية والمتوسطة في بانكوك و تايلاند.

وقد تم استخدام نوع عينة ملائمة ، وقد وزعت هذه الاستبانات على طلاب جامعة خاصة مرموقة والتي سبق وأن تعرضت إلى الإعلان الفوتوغرافي والذي كان يمثل نوعين مختلفين من الإعلان . بعد ذلك تم الطلب من الطلاب الإجابة عن فقرات الاستبانة لقياس إجاباتهم على الإعلان.

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إغراءات الجنس في الإعلان والإعلان المرتبط بقضية ذات صلة بنية الطلاب للزيارة والشراء أو من إخبار زملائهم عن متجر تجزئة للملابس .

15 – دراسة (Khraim, 2012) بعنوان (Jordanian male consumers' attitude towards using women in advertisement)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الثقافة والرقابة على توجهات الذكور في الأردن تجاه استخدام النساء في الإعلانات، وبسبب فوضى الإعلانات في القرن (21) يتعرض المستهلكون على مجموعة واسعة ومتنوعة من الإغراءات الإعلانية بهدف التأثير على مواقفهم تجاه مجموعة واسعة من المنتجات، والعديد من الشركات في أنحاء العالم تستخدم المرأة لجذب المستهلكين والتأثير على مواقفهم تجاه المنتجات التي تبيعها .

حيث أجرت الدراسة مسحا لتوجهات المستهلكين الأردنيين من الذكور حول استخدام النساء في الإعلانات .

وتوصلت الدراسة إلى انه لا يوجد اثر مهم لشكل النساء على توجهات المستهلكين الذكور تجاه استخدام النساء في الإعلان ، وبشكل عام فإن الذكور المستهلكين لا يوافقون على استغلال أنوثة النساء في الإعلان .

(2 – 6) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة أثر نوع الإعلان من جهة وأثر الاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي من جهة أخرى إذ هدفت الدراسات إلى معرفة تأثير نوع الإعلان على السلوك الشرائي وتأثير الاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي وتوصلت الدراسات إلى وجود تأثير للإغراءات الإعلانية على سلوك المستهلكين وكذلك وجود تأثير للاتجاهات نحو الإعلان على سلوك المستهلكين الشرائي . وما يميز هذه الدراسة عن ما سبقها من الدراسات أنها تناولت دراسة الأثر غير المباشر لأنواع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط، لذلك جاءت هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1) منهج الدراسة.

(3-2) مجتمع الدراسة.

(3-3) عينة الدراسة.

(3-4) أدوات الدراسة.

(3-5) متغيرات الدراسة.

(3-6) إجراءات الدراسة.

(3-7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

(3-1): منهج الدراسة.

الغرض من الدراسة بيان دور الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس بيان أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

(3-2): مجتمع الدراسة.

لقد تألف مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الشرق والبالغ عددهم (2820) في مختلف التحصصات ولمرحلتي البكالوريوس والماجستير حسب احصائيات قسم التسجيل في الجامعة.

(3-3): عينة الدراسة.

شملت عينة الدراسة (300) طالب ، إذ تم توزيع (300) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (290) استبانة بنسبة (97%)، ولم يتم استبعاد أي استبانة من الاستبانات، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (290) استبانة بنسبة (97%)، من مجموع الاستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

(3−4): أداة الدراسة.

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

1 -البيانات الأولية (الاستبانة): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (8) متغيرات هي (الجنس، العمر ، الكلية ، المستوى الدراسي ، المرحلة الدراسية للبكالوريوس ، المرحلة الدراسية للماجستير ، امتلاك جهاز هاتف ذكي حالياً ، امتلاك جهاز هاتف ذكي سابقاً).

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة ثلاثة أبعاد رئيسية هي نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال (27) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد وعلى النحو التالي:

أ - نوع الإعلان : وتضمن (2) بعدين فرعيين ، شملا (11) فقرة وهما:

1 -الإعلان العاطفي : وتضمن (7) فقرات.

2 -الإعلان العقلاني : وتضمن (4) فقرات.

ب - الاتجاهات نحو الإعلانات : وتضمن (9) فقرات.

ج- السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين : وتضمن (7) فقرات.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت لفقرات العوامل المؤثرة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-7) وفقا لما يلي:

أتفق كليا	أتفق	أتفق إلى حد ما	محايد	لا أتفق إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
7	6	5	4	3	2	1

(3-4-1): مؤشرات الصدق والثبات.

1 -الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة .

2 -ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعد مقياساً جيداً للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة ، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (3-1).

جدول (3-1)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	**الإعلان العاطفي**	7	.704
2	**الإعلان العقلاني**	4	.789
نوع الإعلان		11	.800
الاتجاهات نحو الإعلانات		9	.776
السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين		7	.846
كافة أبعاد الدراسة		27	.888

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد الاستبانه (88.8 %) تقريباً ، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية (80.0 %) لنوع الإعلان ، (77.6 %) للاتجاهات نحو الإعلانات وأخيراً (84.6 %) لسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.

ومن ناحية أخرى على مستوى بعدي نوع الإعلان ، بلغ معامل ثبات (70.4 %) لبعد الإعلان العاطفي و(78.9 %) لبعد الإعلان العقلاني ، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل ، إذ النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة (60%) حسب Sekaran. وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة .

(3-5): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

تتضمن المتغيرات الديمغرافية للدراسة (8) متغيرات هي الجنس، العمر ، الكلية ، المستوى الدراسي ، المرحلة الدراسية للبكالوريوس ، المرحلة الدراسية للماجستير ، امتلاك جهاز هاتف ذكي حالياً ، امتلاك جهاز هاتف ذكي سابقاً .

والجدول (3 – 2) يبين ذلك:

جدول (3- 2) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	241	83.1
		أنثى	49	16.9
المجموع			290	100
2	العمر	من 18ـ 25 سنة	197	67.9
		من 26ـ 30 سنة	72	24.8
		من 31 ـ 35 سنة	14	4.8
		من 36 ـ 40 سنة	4	1.4
		من 41 ـ 45 سنة	2	.7
		46سنة فأكثر	1	.3
المجموع			290	100

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
3	الكلية	الآداب والعلوم	60	20.7
		الإعلام	27	9.3
		الأعمال	154	53.1
		الحقوق	5	1.7
		تكنولوجيا المعلومات	14	4.8
		العلوم التربوية	9	3.1
		الهندسة	21	7.2
المجموع			290	100
4	المستوى الدراسي	بكالوريوس	172	59.3
		ماجستير	118	40.7
المجموع			290	100
5	المرحلة الدراسية للبكالوريوس	السنة الأولى	39	22.7
		السنة الثانية	62	36.0
		السنة الثالثة	52	30.2
		السنة الرابعة	19	11.0
المجموع			172	100
6	المرحلة الدراسية للماجستير	مقررات الدراسة	39	33.1
		مقررات + مشروع بحث	47	39.8
		مرحلة انجاز الرسالة أو خريج	32	27.1
المجموع			118	100

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
7	هل تمتلك حاليا جهاز هاتف ذكي	نعم	203	70.0
		لا	87	30.0
المجموع			290	100
8	هل امتلكت سابقا جهاز هاتف ذكي	نعم	106	36.6
		لا	184	63.4
المجموع			290	100

تشير نتائج الجدول أعلاه :

1. الجنس : أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم (83.1 %) .
2. العمر : ثلثي أفراد عينة الدراسة (67.9 %) هم من الفئة العمرية الأدنى " من 18 - 25 سنة " وأقلهم (0.3 %) من الفئة العمرية الأعلى " 46 سنة فأكثر " .
3. الكلية : أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يدرسون في كلية الأعمال ، إذ بلغت نسبتهم (53.1 %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة وأقلهم تتمثل بالطلبة الدارسين في كلية الحقوق والبالغة نسبتهم (1.7%).
4. المستوى الدراسي : ما يقارب (59.3 %) من أفراد عينة الدراسة في مرحلة الدراسات الأولية " بكالوريوس " والنسبة المتبقية في مرحلة الدراسات العليا " ماجستير ".
5. المرحلة الدراسية للبكالوريوس : توزيع أفراد عينة الدراسة من مرحلة " البكالوريوس " حسب سنواتهم الدراسية ، كانت بنسبة (22.7%) للسنة الأولى و (36.0%) للسنة الثانية و (30.2%) للسنة الثالثة والباقي هم في السنة الرابعة.

6. المرحلة الدراسية للماجستير : توزيع أفراد عينة الدراسة من مرحلة " الماجستير " ، كانت بنسبة (33.1 %) لمقررات الدراسة و (39.8 %) لمقررات مع مشروع البحث والباقي هم في مرحلة إنجاز الرسالة أو خريج .
7. امتلاك جهاز هاتف ذكي حالياً : (70.0 %) من أفراد عينة الدراسة أشاروا بأنهم يمتلكون جهاز هاتف ذكي حالياً والبقية (30.0 %) لا يمتلكونه في وقت جمع البيانات.
8. امتلاك جهاز هاتف ذكي سابقاً : أشار (36.6 %) من أفراد عينة الدراسة بأنهم امتلكوا في السابق جهاز هاتف ذكي والبقية أشاروا بعدم امتلاكهم إياه سابقاً.

(3-6): إجراءات الدراسة.

- الإجراءات التي اعتمدها الباحث في تطبيق الدراسة.

لقد تم اخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتم الاطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة بالاستعانة بآراء مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق والإحصاء في جامعة الشرق الأوسط ، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتحليلها إحصائيا ، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

- ظروف جمع البيانات.

قام الباحث بتوزيع الاستبانات على أفراد عينة الدراسة واستلامها شخصياً .

(3-7): التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء الأنموذج الخاص بها، فقد استخدم الباحث العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه ومن خلال الاعتماد على النتائج ببرنامج (SPSS) للتوزيعات التكرارية للمتغيرات الديموغرافية والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية الثلاث الأولى وما تفرع منها ، بينما استخدمت الدراسة برنامج (AMOS) لاختبار الفرضية الرابعة الرئيسية وما تفرع منها ، إذ إن هذه النتائج قد ساعدت في تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع واحد.
- تحليل المسار لقياس أثر متغير مستقل على تابع من خلال متغير ثالث وسيط.
- الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{7 - 1}{3} = 2$$

والجدول (3 – 3) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

جدول (3 – 3) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	3 فأقل
متوسط	أكثر من 3 إلى 5
مرتفع	أكثر من 5

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4 – 1) : المقدمة

(4 – 2) : المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

(4 – 3) : اختبار فرضيات الدراسة

(4 – 1) : المقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة ، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربع ، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في الأنموذج المقترح على المتغيرات التابع للفرضيات الثلاث الأولى ، والتأثير غير المباشر للمتغير المستقل نوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال المتغير الوسيط الاتجاهات نحو الإعلانات للفرضية الرابعة. المحور الأول في هذا الفصل يتناول وصف متغيرات الدراسة وعرض النتائج الخاصة ، فيما يتناول المحور الثاني نتائج اختبار الفرضيات .

(4 – 2) : وصف متغيرات الدراسة

الهدف من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية ، هو في توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر نوع الإعلان على كل من الاتجاهات نحو الإعلان والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين وتطبيقه في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط .حيث تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل

كل فقرة من فقرات قياس البعد الرئيسي أو أبعاده الفرعية كما في حالة نوع الإعلان ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد ، وكما يلي :

أولاً : نوع الإعلان :

تناولت الدراسة كلاً من الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني وتم قياسهما كما مبين أدناه :

1. الإعلان العاطفي

تم قياس الإعلان العاطفي ب (7) فقرات والجدول (4 -1) يعرض المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ، إضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس الإعلان العاطفي.

جدول (4 – 1) : وصف وتقييم مستوى الإعلان العاطفي (ن= 290)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	الاعلانات عن اجهزة الموبايل الذكي تستخدم اغراءات أو مثيرات رومانسية	6.1414	1.00725	1	مرتفع
2	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تحث على التمييز في السلوك	5.7828	1.17840	3	مرتفع
3	المثيرات والاغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي خيالية (غير واقعية)	5.7724	1.35035	4	مرتفع
4	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تستخدم الإثارة والإغراء الجنسي	5.9310	1.07282	2	مرتفع

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
5	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي ممتعة (مسلية)	5.5103	1.46996	6	مرتفع
6	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على توفير جانب الأمان	5.6828	1.32948	5	مرتفع
7	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تشعرني بالحيوية والانتعاش	5.4276	1.43965	7	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الإعلان العاطفي	5.7498	.76485		مرتفع

تشير نتائج جدول (4 -1) إلى ارتفاع مستوى الأهمية للإعلان العاطفي حيث بلغ وسطه الحسابي (5.7498) بانحراف معياري (76485.) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تستخدم إغراءات أو مثيرات رومانسية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (6.1414) وانحراف معياري (1.00725) ، فيما جاءت بالمرتبة السابعة فقرة " المثيرات والاغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تشعرني بالحيوية والانتعاش " بمتوسط حسابي (5.4276) وانحراف معياري (1.43965).

2. الإعلان العقلاني

تم قياس الإعلان العقلاني ب (4) فقرات والجدول (4 - 2) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس العامل.

جدول (4 – 2) : وصف وتقييم مستوى الإعلان العقلاني (ن= 290)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تحث على التطور والحداثة	5.6586	1.34293	2	مرتفع
2	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على الجوانب المنطقية (ضمن المنطق)	5.6793	1.40584	1	مرتفع
3	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تهتم باظهار الصفات الحقيقية للمنتج	5.5379	1.62174	3	مرتفع
4	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تعكس خصائص محددة للمنتج	5.4448	1.46188	4	مرتفع
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الإعلان العقلاني		5.5802	1.14358		مرتفع

تظهر نتائج جدول (4 - 2) إلى ارتفاع مستوى الأهمية للإعلان العاطفي ، إذ بلغ وسطه الحسابي (5.5802) بانحراف معياري (1.14358) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على الجوانب المنطقية (ضمن المنطق)" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.6793) وانحراف معياري (1.40584) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فقرة " الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تعكس خصائص محددة للمنتج " بمتوسط حسابي (5.4448) وانحراف معياري (1.46188).

وتلخيصا لما جاء في الجدولين أعلاه ، تبين نتائج الجدول (4 - 3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لنوع الإعلان كبعد رئيسي ونوعيه .

جدول (4 – 3) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنوع الإعلان

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
الإعلان العاطفي	5.7498	.76485	1	مرتفع
الإعلان العقلاني	5.5802	1.14358	2	مرتفع
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لنوع الإعلان	5.6536	.86498		مرتفع

تشير نتائج الجدول (4 – 3) بأن مستوى الأهمية النسبية مرتفعة للبعد الرئيسي نوع الإعلان ، إذ بلغ وسطه الحسابي (5.6536) بانحراف معياري (86498.) ، ومن حيث مستوى الأهمية لكل نوع ، جاءت بمستوى الأهمية المرتفع ، ومن ناحية أخرى ترتيب هذه الأنواع تنازلياً هو " الإعلان العاطفي " يليه " الإعلان العقلاني " .

ثانياً : الاتجاهات نحو الإعلانات:

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني " الاتجاهات نحو الإعلانات " حيث تم قياسه ب (12) فقرة مبينة في جدول (4 – 4):

جدول (4 – 4) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري للاتجاهات نحو الإعلانات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
1	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي جيدة	5.2552	1.60138	6	مرتفعة
2	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مفرحة (تثير البهجة)	5.7103	1.16415	1	مرتفعة
3	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مقنعة	5.5552	1.28016	3	مرتفعة
4	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي صادقة	5.5345	1.29700	5	مرتفعة
5	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مضللة	5.5138	1.43660	7	مرتفعة
6	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مزعجة	5.5897	1.38974	2	مرتفعة
7	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مملة	5.5448	1.41411	4	مرتفعة
8	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي وعودها كاذبة	5.4828	1.51853	9	مرتفعة
9	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل توفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك	5.5034	1.33427	8	مرتفعة
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للاتجاهات نحو الإعلانات		5.5211	.83066		مرتفعة

تظهر نتائج جدول (4 – 4) إلى أن " الاتجاهات نحو الإعلانات" لها أهمية مستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ وسطه الحسابي (5.5211) بانحراف معياري (.83066) ، وقد ظهرت جميع فقراته بمستوى أهمية مرتفع ، وجاءت الفقرة " الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مفرحة (تثير البهجة) " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.7103) وانحراف معياري (1.16415) ، تلتها الفقرة " الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مزعجة " بالمرتبة الثانية مع متوسط حسابي (5.5897) وانحراف معياري (1.38974) ، فيما جاءت بالمرتبة التاسعة فقرة " الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي وعودها كاذبة " بمتوسط حسابي (5.4828) وانحراف معياري (1.51853) .

ثالثاً : السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين :

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني " الاتجاهات نحو الإعلانات " حيث تم قياسه ب (7) فقرة مبينة في جدول (4 – 5):

جدول (4 – 5): وصف وتقييم مستوى السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	أتردد في اتخاذ قرار الشراء لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها*	2.4552	1.12523	4	منخفض
2	أوصي الأصدقاء والمعارف بشراء أجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها	5.2862	1.40838	7	مرتفع

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
3	أشعر بالفخر والاعتزاز لشراء أجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها	5.4448	1.23616	5	مرتفع
4	شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعرني بالفرح والسعادة	5.4655	1.23691	3	مرتفع
5	شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعرني بالتمييز بين أصحابي	5.3793	1.31306	6	مرتفع
6	كل حالات شرائي لأجهزة الموبايل الذكي كانت من تلك المعلن عنها	5.6621	1.35790	2	مرتفع
7	إذا دعتني الحاجة في المستقبل لشراء جهاز موبايل فسأشتري بالتأكيد أجهزة الموبايل المعلن عنها	5.8138	1.15861	1	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين	5.0724	.75492		مرتفع

* العبارة عكسية

تظهر نتائج جدول (4 – 5) إلى أن " السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين " له مستوى أهمية مرتفع وقد بلغ وسطه الحسابي (5.0724) بانحراف معياري (.75492) ، وقد ظهرت جميع فقراته بمستوى أهمية مرتفع عدا الفقرة الأولى حيث كانت سلبية وتم عكسها، وجاءت الفقرة " إذا دعتني الحاجة في المستقبل لشراء جهاز موبايل فسأشتري بالتأكيد أجهزة الموبايل المعلن عنها " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.8138) وانحراف معياري (1.15861) ، تلتها

الفقرة " كل حالات شرائي لأجهزة الموبايل الذكي كانت من تلك المعلن عنها " بالمرتبة الثانية مع متوسط حسابي (5.6621) وانحراف معياري (1.35790) ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فقرة " شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعرني بالفرح والسعادة " بمتوسط حسابي (5.4655) وإنحراف معياري (1.23691) .

(4 – 3) : اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة ، إذ تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة ، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط ، وتحليل الانحدار المتعدد ، وبالاستناد على الاختبارات الإحصائية المقترنة بهما ، حيث F لمعنوية النموذج ، واختيار t لمعنوية أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع ولكل فرضية ، وذلك كما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

H_{01}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلانات عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

في البداية تم اختبار فيما إذا كان للمتغير المستقل نوع الإعلان (كبعد واحد) له أثر معنوي على المتغير التابع الاتجاهات نحو الإعلانات ، ونتائج الاختبار مبينة في جدول (4 – 6) :

جدول رقم (4 - 6) : نتائج اختبار أثر نوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الإتجاهات نحو الإعلانات	.267	105.108	رفض	(1, 288)	نوع الإعلان	.517	.054	10.252	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 – 6) ، بأن العلاقة بين نوع الإعلان كمتغير مستقل والاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=105.108) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، كما أن نوع الإعلان يفسر (R^2=26.7%) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات ، ويؤثر عليه بقيمة (β=.517) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من نوع الإعلان ستزيد الاتجاهات نحو الإعلانات بقيمة الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=10.252) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 .

وبناء على نتائج الجدول (4 – 6) ، تم اختيار الفرضيات الفرعية بالنحو التالي :

الفرضية الفرعية الأولى :

H_{01-1}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلانات عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

استخدم تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية ، إذ إن الإعلان العاطفي يمثل المتغير المستقل و الاتجاهات نحو الإعلانات يمثل المتغير التابع ، ويعرض جدول (4 – 7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى .

جدول رقم (4 - 7) : نتائج اختبار أثر الإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلانات

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الإتجاهات نحو الإعلانات	**.229**	**85.415**	رفض	**(1, 288)**	**الإعلان العاطفي**	**.478**	**.056**	**9.242**	**0.00**

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 – 7) ، بأن العلاقة بين الإعلان العاطفي كمتغير مستقل والاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=85.415) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، كما أن الإعلان العاطفي يفسر (R^2=22.9%) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات ، ويؤثر عليه بقيمة (β=.478) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الإعلان العاطفي ستزيد الاتجاهات نحو الإعلانات بقيمة الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=9.242) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلانات عند مستوى ($\alpha = 0.05$) "

الفرضية الفرعية الثانية :

H_{01-2}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات عند مستوى ($\alpha = 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية ، تم استخدم تحليل الانحدار البسيط حيث الإعلان العاطفي يمثل المتغير المستقل و الاتجاهات نحو الإعلانات يمثل المتغير التابع ، ويعرض جدول (4 – 8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية .

جدول رقم (4 - 8) : نتائج اختبار أثر الإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الإتجاهات نحو الإعلانات	.166	57.194	رفض	(1, 288)	الإعلان العقلاني	.407	.039	7.563	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 – 8) ، بأن العلاقة بين الإعلان العقلاني كمتغير مستقل والاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=57.194) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، كما أن الإعلان العقلاني يفسر (R^2=16.6%) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات

، ويؤثر عليه بقيمة (β=.407) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الإعلان العقلاني ستزيد الاتجاهات نحو الإعلانات بقيمة الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=7.563) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الثانية وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات عند مستوى ($\alpha = 0.05$) "

ولقياس أثر نوعي الإعلان العاطفي والعقلاني عندما توظفان معاً في أنموذج انحدار واحد ، تم استخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي ، ونتائجه مبينة في الجدول (4 – 9) :

جدول (4 – 9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية لنوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الإتجاهات نحو الإعلانات	.269	52.938	(2, 287)	.000	الإعلان العاطفي	.368	.062	6.386	.000
					الإعلان العقلاني	.230	.042	4.001	.000

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين نتائج الجدول (4 – 9) ، بأن نموذج الانحدار المتعدد لتمثيل العلاقة بين الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني كمتغيرين مستقلين والاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=52.938) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل

من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، ويفسران معاً ما نسبته (R^2=26.9%) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات ، ويؤثر الإعلان العاطفي تأثيراً مباشراً على الاتجاهات نحو الإعلانات بقيمة (β_1=.368) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الإعلان العاطفي ستزيد الاتجاهات نحو الإعلانات بقيمة هذا الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=6.386) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، في حين يؤثر الإعلان العقلاني تأثيراً مباشراً على الإتجاهات نحو الإعلانات بقيمة (β_2=.230) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الإعلان العقلاني ستزيد الاتجاهات نحو الإعلانات بقيمة هذا الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=4.001) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، وبناءاً على هذه النتائج ، ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلانات عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

الفرضية الرئيسية الثانية :

H_{02}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

في البداية تم فحص فيما إذا كان للمتغير المستقل نوع الإعلان (كبعد واحد) له أثر معنوي على المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، ونتائج الاختبار مبينة في جدول (4 – 10) :

جدول رقم (4 - 10) : نتائج اختبار أثر نوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	.145	48.646	رفض	(1, 288)	نوع الإعلان	.380	.053	6.975	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 – 10) ، بأن العلاقة بين نوع الإعلان كمتغير مستقل والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=48.646) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، كما أن نوع الإعلان يفسر نسبة (R^2=14.5 %) من الاختلافات في قيم السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، ويؤثر عليه بقيمة (β=.380) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من نوع الإعلان ستزيد السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين بقيمة الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=6.975.252) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 .

وبناء على نتائج الجدول (4 – 10) ، تم اختيار الفرضيات الفرعية بالنحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى :

H_{02-1}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

لاختبار هذه الفرضية ، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث الإعلان العاطفي يمثل المتغير المستقل و السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين يمثل المتغير التابع ، ويعرض جدول (4 – 11) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى .

جدول رقم (4 - 11) : نتائج اختبار أثر الإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	**.147**	**60.529**	**رفض**	**(1, 288)**	**الإعلان العاطفي**	**.417**	**.053**	**7.780**	**0.00**

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 – 11) ، بأن العلاقة بين الإعلان العاطفي كمتغير مستقل والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=60.529) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، كما أن الإعلان العاطفي يفسر ما نسبته (R^2=14.7 %) من الاختلافات في قيم السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، ويؤثر عليه بقيمة (β=.417) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الإعلان العاطفي ستزيد السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين هذا بقيمة الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=7.780) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

الفرضية الفرعية الثانية :

H_{02-2}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

لاختبار هذه الفرضية ، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث الإعلان العاطفي يمثل المتغير المستقل و السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين يمثل المتغير التابع ، ويعرض جدول (4 – 12) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية .

جدول رقم (4 - 12) : نتائج اختبار أثر الإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	.050	15.071	رفض	(1, 288)	الإعلان العقلاني	.223	.038	3.882	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 – 12) ، بأن العلاقة بين الإعلان العقلاني كمتغير مستقل والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين كمتغير تابع معنوية ، استناداً إلى قيمة اختبار (F=15.071) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ،

كما أن الإعلان العقلاني يفسر نسبة (R^2=5.0 %) من الاختلافات في قيم السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، ويؤثر عليه بقيمة (β=.223) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الإعلان العقلاني ستزيد السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين بقيمة هذا الأثر ، وهو معنوي استناداً إلى اختبار (t=3.882) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الثانية وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى (α = 0.05) "

ولقياس أثر نوعي الإعلان العاطفي والعقلاني عندما توظفان معاً في أنموذج انحدار واحد ، تم استخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي ، ونتائجه مبينة في الجدول (4 – 13) :

جدول (4 – 13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	.174	60.529	(1, 288)	.000	الإعلان العاطفي	.417	.053	7.780	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

تبين نتائج الجدول (4 – 13) ، بأن نموذج الانحدار المتعدد لتمثيل العلاقة بين الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني كمتغيرين مستقلين والسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

كمتغير تابع ، ما هو إلا نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى ، أن طريقة الانحدار المتعدد التدريجي ، تستند على إدخال المتغير المستقل الأول الذي له النسبة الأكبر في تفسير الاختلافات في المتغير التابع ، وتقوم باختبار معنوية النموذج ومعنوية أثر المتغير المستقل الأول ، ثم تدخل المتغير المستقل الثاني الذي يحسن من نسبة التفسير ويبقي النموذج معنوي وكذلك أثر المعنوي للمتغير المستقل الثاني وهكذا إلى أن يتوقف إما بإدخال كل المتغيرات المستقلة ذات الدلالات المعنوية وتحسن من نسب تفسير الاختلافات في المتغير التابع أو تتوقف بعد إدخال أخر متغير مستقل حسن من نسبة التفسير وأبقى النموذج معنوي وأثر المتغيرات التي أدخلت معنوية ، وفي حالة هذه الفرضية وبناء على نسبة التفسير الضعيفة للإعلان العقلاني وأثره غير المعنوي عند إدخاله بعد الإعلان العاطفي ذي نسبة التفسير الأعلى للاختلافات في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين بموجب نتائج الفرضية الفرعية الأولى فقد أزالت طريقة الانحدار المتعدد التدريجي الإعلان العقلاني وأبقيت الإعلان العاطفي ولكون الحالة المدروسة تتعلق بمتغيرين مستقلين فأن النتائج ستكون لنموذج الانحدار البسيط للمتغير المستقل الأكثر تفسيراً ، وهذا ما تم هنا ، ولكن لا يعني ذلك عدم وجود تأثير للمتغير المستقل المزال على المتغير التابع ، فبموجب نتائج الفرضية الفرعية الثانية هناك أثر معنوي للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ، وبناء على كل نتائج التي تم استعراضها في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ، نستنتج برفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول البديلة التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

الفرضية الرئيسية الثالثة :

H_{03}: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومن خلال قياس أثر المتغير المستقل الاتجاهات نحو الإعلانات على المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ، والنتائج مبينة في الجدول (4 - 14) .

جدول رقم (4 - 14) : نتائج اختبار أثر الاتجاهات نحو الإعلانات

على السلوك الشرائي المستقبلي

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	.213	77.808	رفض	(1, 288)	الاتجاهات نحو الإعلانات	.461	.048	8.821	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 - 14) ، في أن نموذج الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل الاتجاهات نحو الإعلانات على المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة اختبار (F=77.808) وقيمة (sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، وأن معامل التحديد قد بلغ (.213) ، أي ان متغير الاتجاهات نحو الإعلانات يفسر ما نسبته (21.3 %) تقريباً من التغيرات

في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ، ويؤثر عليه بمقدار (.461) ، وهذا يعني زيادة درجة واحدة من الاتجاهات نحو الإعلانات ستزيد من السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين بهذا المقدار وهو تأثير معنوي حسب قيمة (t=8.821) وقيمة (sig=.000) المقترنة به وهي أقل من0.05 ، وعليه ، للاتجاهات نحو الإعلانات أثر معنوي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ، بعبارة أخرى ترفض الفرضية الرئيسية الثالثة وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

الفرضية الرئيسية الرابعة :

H_{04}: " لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ".

للتحقق من صحة هذه الفرضية من عدمها ، فقد تم تناولها عبر فرضيتين فرعيتين كل منها يتعلق بنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان كمتغير وسيط وهي :

الفرضية الفرعية الأولى

H_{04-1}: " لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط عند مستوى $\alpha = 0.05$".

جرت الاستعانة بتحليل المسار من خلال برنامج (AMOS) لغرض اختبار الفرضية الفرعية الأولى بعد التحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) والتي يقصد بها ارتباط عال بين المتغيرين المستقلين الإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلانات ، لأن وجود الارتباط العالي يقلل من دقة تقديرات التأثيرات المباشرة لهما على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ، ورغم هنالك العديد من المؤشرات لقياس ذلك فإن الدراسة الحالية اعتمدت معامل التسامح والذي بلغ (Tolerance = 0.771) وهو ضمن النسبة التي تشير إلى عدم وجود التعدد الخطي بين المتغيرين المستقلين في هذه الفرضية.

الجدول جدول (4 – 15) يبين التأثيرات المباشرة للإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي .

جدول (4 – 15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الإعلان العاطفي والاتجاه نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	**.263**	**51.101**	**(2, 287)**	**.000**	**الإتجاهات نحو الإعلانات**	**.340**	**.052**	**5.883**	**0.05**
					الإعلان العاطفي	**.254**	**.057**	**4.407**	**0.00**

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

من الواضح أن نموذج الانحدار المتعدد للجدول أعلاه أثراً معنوياً إضافة إلى معنوية الأثر المباشر لكل من المتغيرين المستقلين على المتغير التابع ، إن هذه النتائج يظهرها الشكل البياني (4– 1) المستخرج من برنامج (AMOS) لمسارات الفرضية الفرعية الأولى والذي يشير إلى (3) مسارات في هذه الفرضية وعلى النحو الآتي :

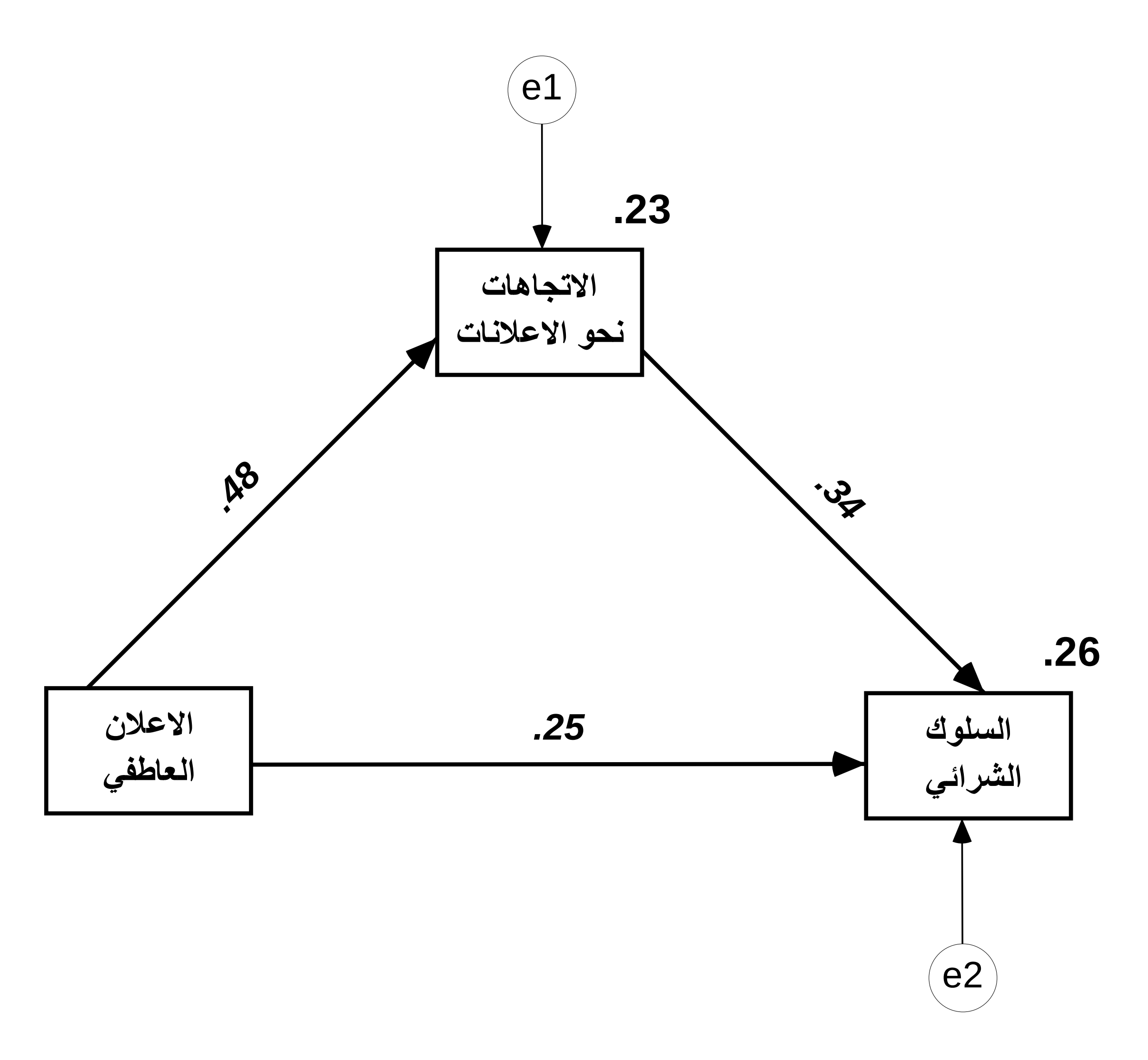
الأول : من الإعلان العاطفي إلى الاتجاهات نحو الإعلانات حيث الأثر المباشر للإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلان يساوي (.48) بينما تبلغ قيمة ما يفسره متغير الإعلان العاطفي (23 %) في متغير الاتجاهات نحو الإعلانات (أنظر نتائج جدول (4 – 7)) .

الثاني : من الإعلان العاطفي إلى السلوك الشرائي المستقبلي حيث الأثر المباشر للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي يساوي (.25)، (انظر الصف الثاني من نتائج جدول (4 – 15).

الثالث : من الاتجاهات نحو الإعلانات إلى السلوك الشرائي المستقبلي ، إذ بلغ الأثر المباشر للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي يساوي (34.) ، (انظر الصف الأول من نتائج جدول (4 – 15)).

وأن المتغيرين المستقلين الإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلانات يشرحان معاً (26 %) من الاختلافات في المتغير التابع مستوى السلوك الشرائي المستقبلي.

شكل (4 - 1) يبين نتائج تحليل مسارات الفرضية الفرعية الأولى



❖ الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المباشرة ، أما الأرقام فوق مستطيلات اسم المتغير تمثل معامل التحديد.

ومن ناحية أخرى تبين النتائج في جدول (4 – 16) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمسارات الفرضية الفرعية الأولى .

الجدول (4 – 16)

تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الفرعية الأولى

	التأثيرات المباشرة		التأثيرات غير المباشرة		التأثيرات الكلية	
إلى / من	الإعلان العاطفي	الاتجاهات نحو الإعلانات	الإعلان العاطفي	الاتجاهات نحو الإعلانات	الإعلان العاطفي	الاتجاهات نحو الإعلانات
الاتجاهات نحو الإعلانات	.478	.000	.000	.000	.478	.000
السلوك الشرائي	.254	.340	*.162*	.000	.417	.340

تبين نتائج جدول (4 – 16) أن التأثير غير المباشر الوحيد في مسار الفرضية الفرعية الأولى هو للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي ومن خلال الاتجاهات على الإعلانات ، حيث يبلغ (*162.*) ، وهذا يعني أن التأثير الكلي للإعلان العاطفي على السلوك

الشرائي المستقبلي للمستهلكين يبلغ (417.) ، وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى ، وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط عند مستوى $\alpha = 0.05$ ".

الفرضية الفرعية الثانية

H_{04-2}: " لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط عند مستوى $\alpha = 0.05$".

لغرض اختبار الفرضية الفرعية الثانية ، جرت كذلك الاستعانة بتحليل المسار من خلال برنامج (AMOS) ، بعد التحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرين المستقلين الإعلان العقلاني والاتجاهات نحو الإعلانات ، إذ بلغ معامل التسامح بينهما (Tolerance = 0.834) وهو ضمن النسبة التي تشير إلى عدم وجود التعدد الخطي بين المتغيرين المستقلين في هذه الفرضية.

الجدول (4 – 17) يبين التأثيرات المباشرة للإعلان العقلاني والاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي .

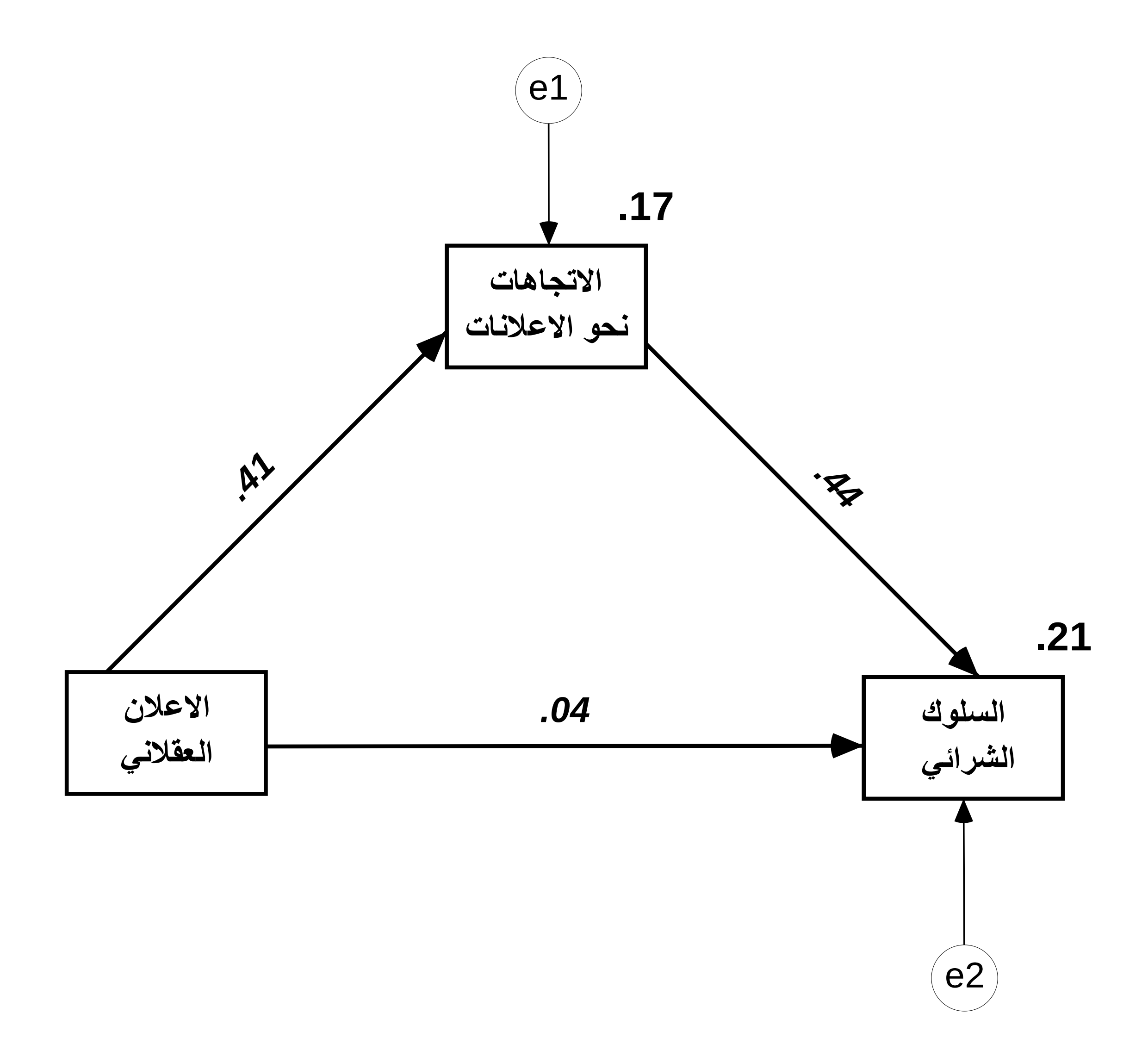
جدول (4 – 17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الإعلان العقلاني والاتجاه نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	.214	39.115	(2, 287)	.000	الإتجاهات نحو الإعلانات	.444	.052	7.750	.000
					الإعلان العقلاني	.042	.038	.738	.461

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

من الواضح أن نموذج الانحدار المتعدد للجدول أعلاه معنوي إضافة إلى معنوية الأثر المباشر للاتجاهات نحو الإعلانات فقط وعدم معنوية الأثر المباشر للإعلان العقلاني على المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي ، أن هذه النتائج يظهرها الشكل البياني (4– 2) المستخرج من برنامج (AMOS) لمسارات الفرضية الفرعية الثانية .

شكل (4 - 2) يبين نتائج تحليل مسارات الفرضية الفرعية الثانية



❖ الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المباشرة ، أما الأرقام فوق مستطيلات اسم المتغير تمثل معامل التحديد.

يشير الشكل إلى (3) مسارات في هذه الفرضية وعلى النحو الآتي :

الأول : من الإعلان العقلاني إلى الاتجاهات نحو الإعلانات حيث الأثر المباشر للإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلان .

يساوي (41.) بينما تبلغ قيمة ما يفسره متغير الإعلان العقلاني (17 %) من الاختلافات في متغير الاتجاهات نحو الإعلانات (انظر نتائج جدول (4 – 8)) .

الثاني : من الإعلان العقلاني إلى السلوك الشرائي المستقبلي حيث الأثر المباشر للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي يساوي(.04)، (انظر الصف الثاني من نتائج جدول (4–17)) .

الثالث : من الاتجاهات نحو الإعلانات إلى السلوك الشرائي المستقبلي ، إذ بلغ الأثر المباشر للاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي يساوي (.44) ، (انظر الصف الأول من نتائج جدول (4 – 15)).

وأن المتغيرين المستقلين الإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلانات يشرحان معاً (21 %) من الاختلافات في المتغير التابع مستوى السلوك الشرائي المستقبلي.

ومن ناحية أخرى تبين النتائج في جدول (4 – 18) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمسارات الفرضية الفرعية الثانية .

الجدول (4 – 18)

تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الفرعية الثانية

	التأثيرات المباشرة		التأثيرات غير المباشرة		التأثيرات الكلية	
إلى / من	الإعلان العقلاني	الاتجاهات نحو الإعلانات	الإعلان العقلاني	الاتجاهات نحو الإعلانات	الإعلان العقلاني	الاتجاهات نحو الإعلانات
الاتجاهات نحو الإعلانات	.407	.000	.000	.000	.407	.000
السلوك الشرائي	.042	.444	*.181*	.000	.223	.444

تبين نتائج جدول (4 – 18) أن التأثير غير المباشر الوحيد في مسار الفرضية الفرعية الثانية هو للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي ومن خلال الاتجاهات على الإعلانات ، حيث يبلغ (***.181***) ، وهذا يعني أن التأثير الكلي للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين يبلغ (.223) ، وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية ، وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط عند مستوى $\alpha = 0.05$ ".

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة ، فقد تمت الاستعانة بتحليل المسار من خلال برنامج (AMOS) ، بعد التحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرين المستقلين نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات ، إذ بلغ معامل التسامح بينهما (Tolerance = 0.733) وهو ضمن النسبة التي تشير إلى عدم وجود التعدد الخطي بين المتغيرين المستقلين في الفرضية الرئيسية الرابعة.

الجدول (4 – 19) يبين التأثيرات المباشرة لنوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي .

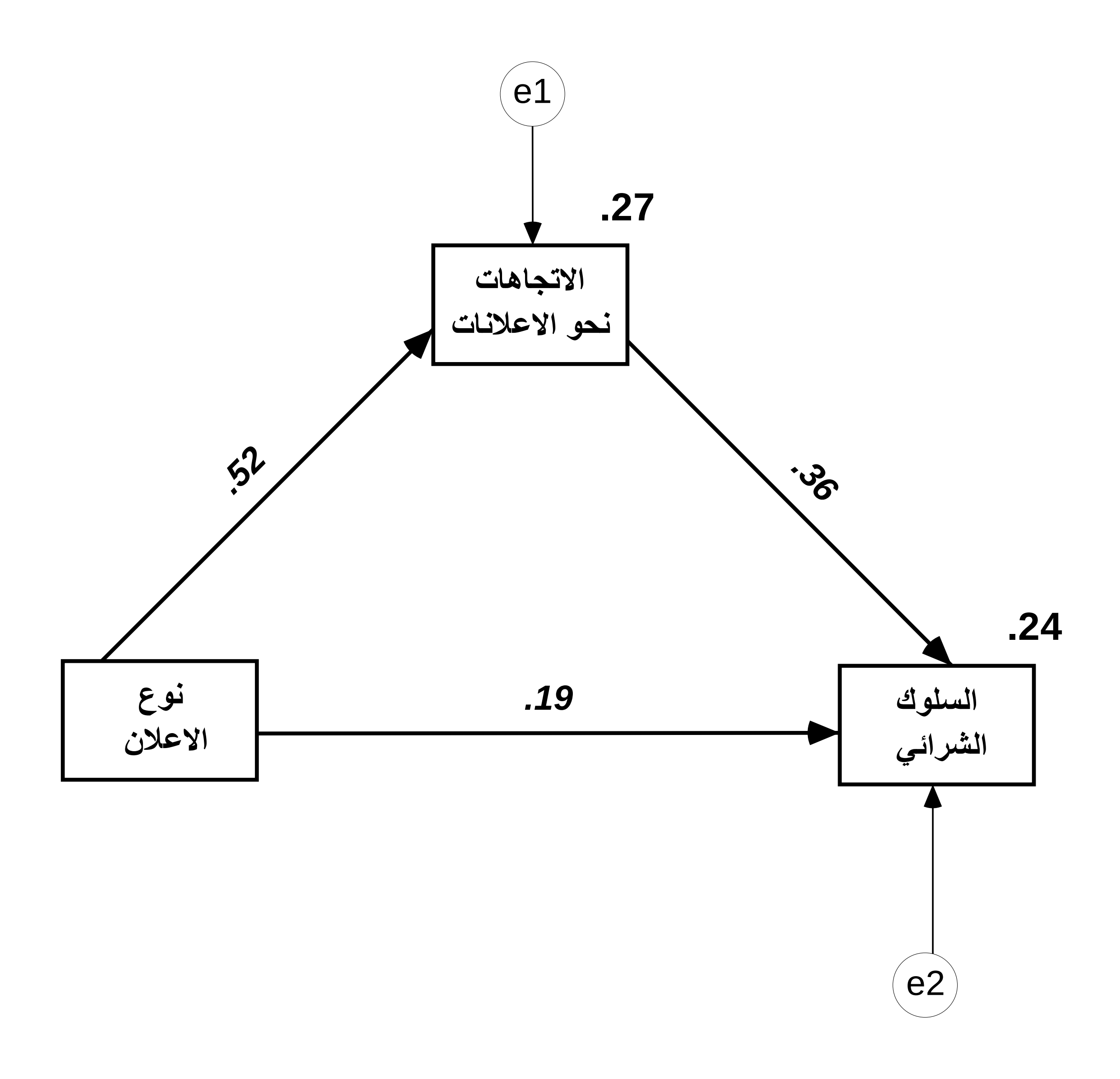
جدول (4 – 19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر نوع الإعلان والاتجاه نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
السلوك الشرائي المستقبلي	.240	45.339	(2, 287)	.000	الإتجاهات نحو الإعلانات	.361	.055	6.009	.000
					نوع الإعلان	.193	.058	3.216	.001

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

من الواضح أن نموذج الانحدار المتعدد للجدول أعلاه معنوي إضافة إلى معنوية الأثر المباشر لكل من نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات على المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي ، أن هذه النتائج يظهرها الشكل البياني (4– 3) المستخرج من برنامج (AMOS) لمسارات الفرضية الرئيسية الرابعة .

شكل (4 - 3) يبين نتائج تحليل مسارات الفرضية الرئيسية الرابعة



❖ الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المباشرة ، أما الأرقام فوق مستطيلات اسم المتغير تمثل معامل التحديد.

يشير الشكل إلى (3) مسارات في هذه الفرضية وعلى النحو الآتي :

الأول : من نوع الإعلان إلى الاتجاهات نحو الإعلانات حيث الأثر المباشر للأول على الثاني يساوي (.52) بينما تبلغ قيمة ما يفسره متغير نوع الإعلان (27 %) من الاختلافات في متغير الاتجاهات نحو الإعلانات (انظر نتائج جدول (4 – 6)) .

الثاني : من نوع الإعلان إلى السلوك الشرائي المستقبلي حيث الأثر المباشر للأول على الثاني يساوي (.19) ، (انظر الصف الثاني من نتائج جدول (4 – 18)) .

الثالث : من الاتجاهات نحو الإعلانات إلى السلوك الشرائي المستقبلي ، إذ بلغ الأثر المباشر للأول على الثاني يساوي (.36) ، (انظر الصف الأول من نتائج جدول (4 – 18)).

وأن المتغيرين المستقلين نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات يشرحان معاً (24 %) من الاختلافات في المتغير التابع مستوى السلوك الشرائي المستقبلي.

ومن ناحية أخرى تبين النتائج في جدول (4 – 20) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمسارات الفرضية الرئيسية الرابعة .

الجدول (4 – 20)

تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الفرعية الثانية

	التأثيرات المباشرة		التأثيرات غير المباشرة		التأثيرات الكلية	
إلى / من	نوع الإعلان	الاتجاهات نحو الإعلانات	نوع الإعلان	الاتجاهات نحو الإعلانات	نوع الإعلان	الاتجاهات نحو الإعلانات
الاتجاهات نحو الإعلانات	.517	.000	.000	.000	.517	.000
السلوك الشرائي	.193	.361	*.187*	.000	.380	.361

تبين نتائج جدول (4 – 20) أن التأثير غير المباشر الوحيد في مسار الفرضية الفرعية الأولى هو لنوع الإعلان على السلوك الشرائي ومن خلال الاتجاهات على الإعلانات ، إذ يبلغ (***187.***) ، وهذا يعني أن التأثير الكلي لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين يبلغ (380.) ، وبناء عليه ترفض الفرضية الرئيسية الرابعة ، وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط عند مستوى $\alpha = 0.05$ ".

وللتأكد من سلامة وصحة تقديرات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية في أنموذج الدراسة ، بمعنى أخر لاختبار حسن مطابقة الأنموذج ، استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الخاصة بذلك ووضعت النتائج في جدول (4 – 21).

جدول رقم (4 – 21) يبين اختبارات حسن مطابقة نموذج الدراسة المقترح

Chi χ^2 Square	D.F	Chi Square / D.F	Sig	NFI	CFI	GFI	RAMSA
6.332	1	6.322	.012	.975	.979	.989	.136

GFI : Goodness of fit index must Proximity to one مؤشر ملائمة الجودة

NFI : The Bentler-Bonett normed fit index مؤشر بينتلر – بونيت للجودة المعيارية

CFI:The comparative fit index مؤشر الموائمة المقارن

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to zero جذر متوسط مربعات الأخصاء للتقريب يجب ان يقترب للصفر

تشير نتائج جدول (4 – 21) إلى أن الأنموذج المقترح للدراسة سليم من حيث المعالجات والاختبارات الإحصائية إذ إن قيمة χ^2 = 6.332 وهي ذات دلالة معنوية ، كما أن مؤشر ملاءمة جودة التوفيق للنموذج (GFI =.989) يقترب إلى الواحد ، إذ كلما اقترب للواحد صحيح دل على حسن ملاءمة الجودة ، أما مؤشر ملاءمة الجودة المعياري (NFI =.975) فهو أيضاً يقترب إلى الواحد، وكذلك مؤشر المواءمة المقارن (CFI=.989) فهو يقترب من الواحد الصحيح في الوقت الذي بلغ قيمة (RAMSA=136).

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

(5 – 1) : المقدمة

(5 – 2) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5 – 3) : التوصيات

(5 – 1) : المقدمة

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الدراسة من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناء عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة ، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما :

(5 – 2) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات ، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها ، وتوصلت إلى عدة نتائج يأمل الباحث أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها ، وتحاول في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج دراستها :

1. أظهرت النتائج أن نوع الإعلان في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة مرتفع.
2. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للإعلان العاطفي في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .
3. أشارت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الأهمية للإعلان العقلاني في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .
4. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .
5. أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الأهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي.

6. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على الاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .
7. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني بشكل منفصل على الاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة وهذا يتفق مع دراسة (Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar,2009) .
8. أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني عندما يوظفان معاً في نموذج الانحدار المتعدد على الاتجاهات نحو الإعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة وهذا يتفق مع دراسة (Hoeken, H, et al.2007)
9. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .
10. بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي والإعلان العقلاني بشكل منفصل على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة وهذا يتفق مع دراسة كل من (Yunjae Cheonga, Kihan Kimb & Lu Zheng. 2010 و Kathleen Mortimera & Samantha Grierson. 2010 و Dens, N., Pelsmacker, P, 2010)
11. أشارت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي فقط عندما يوظف مع الإعلان العقلاني في نموذج الانحدار المتعدد على السلوك الشرائي

المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة وهذا يتفق مع دراسة (Kathleen Mortimera & Samantha Grierson. 2010) .

12. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة .

13. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات على الإعلانات كمتغير وسيط.

14. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات على الإعلانات كمتغير وسيط.

15. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات على الإعلانات كمتغير وسيط.

وبناء على ما تقدم ، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

1. لنوع الإعلان أثر على السلوك الشرائي المستقبلي أعلى من نظيره الاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي.

2. للإعلان العاطفي تأثير أعلى نسبياً من الإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات ، سواء كان بشكل منفصل أو في النموذج عند اشتراكهما معاً في التأثير.

(5 – 3) : التوصيات

- على المنظمات الاستفادة من تأثير نوع الإعلان على تكوين الاتجاهات نحو مصداقية الإعلانات وذلك لكون هذا التأثير واضح ولكل من نوع الإعلان العاطفي والعقلاني لتأثيره على كل من الاتجاهات نحو الإعلان والسلوك الشرائي المستقبلي .
- على المنظمة تحديد نوع وسمات المنتج والتركيز على عواطف المستهلكين، وتحتاج المنظمات إلى معرفة احتياجات المستهلكين ومدى اهتمامهم بمنتج معين، وينبغي أن تقدم وظائف وفوائد المنتج في الإعلانات ذات الصلة .
- على المنظمات والمعلنين والذين لديهم موارد مالية أن يحددوا أولويات إستراتيجية مختلفة للإعلان والاختيار من بين هذه البدائل بهدف توليد أكبر قدر ممكن من المبيعات .
- على المسوقين تحقيق التوازن ما بين نوعي الإعلانات العاطفية والعقلانية وذلك لتأثير كلا النوعين على تكوين الاتجاهات بمدى مصداقية الإعلانات وكذلك تأثيرها على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .
- على أي مدير تسويق أو معلن ينوي استهداف طلبة جامعة في مدينة عمان ، فإن هذه الدراسة قد تكون مرجعية له لتحديد أي إستراتيجية مناسبة سواء إستراتيجية الإعلانات العاطفية أم الإعلانات العقلانية .
- على الدراسات المستقبلية على زيادة حجم العينة لأن حجم عينة هذه الدراسة (300) وهي لا تسمح بتعميم نتائج السلوك الشرائي على جميع المستهلكين.
- على الدراسات المستقبلية اختيار أنواع أخرى من المنتجات للدراسة وإجراء مقارنات لتأثير الإعلان بين الأنواع المختلفة من المنتجات .

المصادر والمراجع العربية

1 - **القرآن الكريم .**

2 - حمد ، النور، (2005) " **الإعلان الأسس والمبادئ** "، دار الكتاب الجامعي، العين، الطبعة الأولى .

3 - البكري، ثامر ، (2000) " **التسويق والمسئولية الاجتماعية** " الدار العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .

4 - بسيوني، أماني حسن، (١٩٩٨) "**دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر**" رسالة ماجستير جامعة القاهرة .

5 - الجنابي، ثامر، (2000) " **أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال**" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

6 - الحداد، شفيق إبراهيم، (1998) " **أساسيات التسويق** "، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى.

7 - الديوه جي، أبي سعيد، (1987) "**إدارة التسويق**" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل .

8 - الرباعي، امنة علي، (2009) " **الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي** " رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط

9 - الزعبي، حسن علي، (1999) "**أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي**"، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

10 – الزعبي، علي ، (2009) " **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل** " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى .

11 – السيوطي، عبد الرحمن " **الجامع الصغير في أحاديث البشير النذير** " دار الكتب العلمية–بيروت

12 – السلعوس، محمد، (1999) " **دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن**" دراسة ميدانية، إربد، مجلة أبحاث اليرموك .

13 – سليمان، أحمد علي، (2000) " **سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق** " معهد الإدارة العامة بالرياض .

14 – الصمادي، سامي، (2002) " **اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز**" دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء. مجلة المنارة –جامعة آل البيت جامعة اليرموك.

15 – العوادلي ، سلوى ،(2002) " **الإعلان وسلوك المستهلك** " ، دار النهضة العربية .

16 – العلاق، بشير ،(2010) " **الإعلان الدولي** " دار اليازوري العلمية، عمان، الطبعة العربية

17 – عبيدات، محمد ،(2004) " **سلوك المستهلك** " ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر.

18 – عبد الستار، عبد العزيز، (2000) " **دور الإعلام في خدمة الأسرة** " **مهرجان المدينة المنورة، المدينة المنورة .**

19 – معلا، ناجي، (1997) " **تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى** " دراسة تحليلية مقارنة ، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع 1997 .

20 – معلا، ناجي، (2007) " **الترويج التجاري مدخل اتصالي متكامل** " الطبعة الثانية

المصادر والمراجع الأجنبية

1- Aakr, David A., & John G Myer, **"Advertising Management"**, Prentice-Hall, 1989, P.5.

2- Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem, (2009). **Signals of global advertising appeals in emerging markets**, International Marketing Review, /0265-1335.htm

3- Albers-Miller, N.D. 1996. **Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons.** International Marketing Review 13, no. 5: 59–75.

4- Appelbaum, U., & Halliburton, C. (1993). **How to develop international advertising campaigns that work: The example of the European food and beverage sector.** International Journal of Advertising, 12(3), 223_241.

5- Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z., Priester, J.R. (2002). **The social psychology of consumer behaviour.** Open University Press, Buckingham.

6- Belch GE, Belch MA (1998). **Advertising and Promotion.** New York:McGraw-Hill.

7- Benjamin Chan Yin Fah, (2011). **An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior** , International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 10; June 2011

8- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). **Comportamento do consumidor, 8 edition.** Thomson, Rio de Janeiro.

9- Buchholz LM, Smith RE (1991). **The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising**. J. Adv. 20(1): 4-17.

10- Bovee, C.L. and Arens, F.W., (2005) **"contemporary Advertising"**, op.cit. p. 45.

11- Chu FG (1996). **Strategy Analysis of Advertising Rational Appeals Strategy**. J. Adv. Public Relat., 8: 1-26.

12- David Michael M. Ledesma, (2011). **The Effectiveness of Sex Appeal Advertising vs. Cause-related Advertising**.p.58

13- Dawar, Niraj . (1997) **Border Crossing, Is Culture Irrelevant to arketing**, Ivey Business Journal,3(3), spring. Source: www.iveybusinessjournal.com.

14- Delozier, M.W. (2006), **"The Marketing Communication Process**", (10th.ed.) New York:Mcgraw-Hall book Co.

15-Dens, N., Pelsmacker, P, (2010), "**Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement "**Journal of Brand Management (2010) 18, 50–65. doi: 10.1057/bm.2010.22

16- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D (1991). **Effect of Price, Brand andStore Information on Buyer's Product Evaluation**. J. Mark. Res.,28(3): 307-319.

17- Dutka & Colley. (1995) " DAGMAR, **defining advertising goals for measured advertising results** " NTC Business Books.

18- Hoeken, H, Starren, M., Crijns, R., Brandt, C., (2007), **"Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National**

Audiences in Western Europe?”, Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 1, 19–38, March 2007

19- Hofstede, G. 2001. **Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organisations across nations**. Beverly Hills, CA: Sage.

20- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). **Cause's attributes influencing consumers' purchasing intention: empirical evidence from China. Asia Pacific**, Journal of Marketing and Logistics, 20(4), 363-380.

21- James Engel , Roger D. Black Well, **Consumer Behavior**, (New York: The Dryden press,1982) P.5.

22- Kathleen Mortimera & Samantha Grierson. (2010) **The elationship between culture and advertising appeals for services**, Journal of Marketing Communications Vol. 16, No. 3, July 2010, 149–162

23- Khraim, Hamza. 2011 " **The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers**. International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2; May 2011

24- Khraim, Hamza. 2012 " **Jordanian male consumers' attitude towards using women in advertisement** "International journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 2 January 2012.

25- Krugman, H. 2003 " The Measurement of Advertising Involvement " Public Opinion Quarterly, 30, pp. 583-596.

26- Kotler P (1991)., **“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”**, 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall.

27- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), **Principles of Marketing**, 8th ed., Prentice-Hall, Upper SaddleRiver, NJ.

28- Kotler, P. (2009) **"Marketing Management:"** International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 13th ed.

29- Long-Yi Lin, (2011), **"The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions",** African Journal of Business Management Vol. 5(21), pp. 8446-8457, 23 September, 2011

30- Louis, Eboone & David L. kurts, **Contemporary Marketing**, the Dryden press N. Y. 1980.

31- Main, Argo, Huhmann. (2004). **Pharmaceutical advertising in the USA:information or influence**? International Journal of Advertising 23(1): 119-142.

32- Mandossian, A. (2009). **Rediscover the 100-Year Old AIDA Formula**. Retrieved June 20, 2009, from AlexMandossian.Com Website: http://www.alexmandossian.com/2009/02/17/773/

33- McNeal & Chan, 2004.**Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking.** International Journal of Advertising, Vol. 23, No. 3, pp. 337-359

34- Melby Karina Zuniga Huertas & Marcos Cortez Campomar (2009). **Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines**. Innovative Marketing, Volume 5, Issue 4.

35- Mortimer,K & Grienson,S, 2010, **"The relationship between culture and advertising appeals for services"**, Journal of Marketing Communications, Vol. 16, No. 3, July 2010, 149-162

36- Pollay, R.W. 1983. **Measuring the cultural values manifest in advertising. In Current issues and research in advertising**, ed. J.H. Leigh and C.R. Martin Jr. Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research.

37- Pride, Williann & Ferrell, O. C., "**Marketing**", **By Houghton Mifflin Company**, 2000.

38- Reibstein, D.J. (2005) Marketing: **Concepts, Strategies and Decisions**, Englewood Cliffs,N. J.:Prentice – Hall Inc.

39- Reese, A. (2010). **Cause-related Marketing and Responsibility**. etrieved July 17, (2010). Website : http://kansascity.bbb.org/NewsStory.asp?sid=100331CauseMktg

40- Schlosser E, Oerter H, Graf W (1999). **Surface Mass Balance Investigations on EkstrÎmisen, Antarctica**, 1980^1996. Ber. Polarforsch./Rep, Pol. Res., p. 313.

41- Shimp, T. A. (2002). **Propaganda e promoçمo**: aspectos complementares da comunicaço integrada de marketing, 5 edition. Bookman, Sمo Paulo.

42- Verma, S. (2009). **Do all advertising appeals influence consumer purchase decision**: An exploratory study. Global Business Review, 10 (1), 33-43.

43- William Bolen. (1984). **Advertising**, (New York: John Wiley, Sons)

44- William & Lieh-Ching Chang, 2000. **A COMPARISON OF CAR BUYING BEHAVIOR BETWEEN AMERICAN AND CHINESE PEOPLE LIVING IN NORTH AMERICA.** http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/2000/17.pdf

45- Winston Network, (2005). " Advertisers Take the city Bus to work " New York : p. 13.

46- Woochang, J., Franke, G. (1999). **Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison**. Asia Pacific Journal of Management 16(2): 249-258.

47- Yunjae Cheong, Kihan Kimb and Lu Zhenga (2010). **Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US**. Asian Journal of Communication Vol. 20, No. 1, March 2010, 116

48- Zeithaml VA (1988). **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value**: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. J. Mark., 52: 2-22.

الملحق رقم (1) إستبانة الدراسة

إستبانة بحث ميداني خاص بالطلبة

الزملاء / الزميلات الأعزاء

تحية طيبة

تهدف هذه الإستبانة إلى دراسة "اثر نوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين : دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط" ، ارجوا التفضل بقراءة بنود وفقرات الإستبانة بدقة وتوخي الدقة في اختيار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم حول تأثير الإعلانات المتعلقة بأجهزة الموبايل الذكي مثل (الايفون وسامسونج كالكسي) على سلوكك الشرائي ، وان هذه الدراسة سرية لا تحتاج لذكر الاسم وهي لإغراض البحث العلمي راجيا منكم التفضل بالاطلاع والإجابة على كافة أسئلة الإستبانة .

مع خالص الشكر والتقدير ...

المشرف : الدكتور ليث الربيعي **الطالب : احمد نهاد الجبوري**

الخصائص الديمغرافية

1) الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2) العمر من 18– 25 سنة ☐ من 26– 30 سنة ☐

من 31 – 35 سنة ☐ من 36 – 40 سنة ☐

من 41 – 45 سنة ☐ 46 سنة فأكثر ☐

3) الكلية الآداب والعلوم ☐ الإعلام ☐

الأعمال ☐ الحقوق ☐

تكنولوجيا المعلومات ☐ العلوم التربوية ☐

الهندسة ☐ العمارة والتصميم ☐

4) المستوى الدراسي بكالوريوس ☐ ماجستير ☐

5) المرحلة الدراسية للبكالوريوس

السنة الأولى ☐ السنة الثانية ☐

السنة الثالثة ☐ السنة الرابعة ☐

6) المرحلة الدراسية للماجستير

مقررات الدراسة ☐ مقررات + مشروع بحث ☐ مرحلة انجاز الرسالة أو خريج ☐

7) هل تمتلك حاليا جهاز هاتف ذكي نعم ☐ كلا ☐

8) هل امتلكت سابقا جهاز هاتف ذكي نعم ☐ كلا ☐

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات نوع الإغراء أو المؤثرات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات عن الهاتف الذكي (smart phone)

ت	العبارة	بدائل الإجابة						
		أتفق كلياً	أتفق	أتفق إلى حد ما	محايد	لا أتفق إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق اطلاقا
أولاً	الإعلان العاطفي والذي يستخدم المؤثرات العاطفية للحث على شراء المنتج							
1	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تستخدم إغراءات أو مثيرات رومانسية							
2	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تحث على التمييز في السلوك							
3	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي خيالية (غير واقعية)							
4	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تستخدم الإثارة والإغراء الجنسي							
5	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي ممتعة (مسلية)							
6	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على توفير جانب الأمان							
7	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تشعرني بالحيوية والانتعاش							
ثانيا	الإعلان العقلاني والذي يركز على الجوانب العقلانية المتمثلة بخصائص المنتج والسعر والأداء							
8	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تحث على التطور والحداثة							
9	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على الجوانب المنطقية (ضمن المنطق)							
10	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تهتم باظهار الصفات الحقيقية للمنتج							
11	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تعكس خصائص محددة للمنتج							

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات الاتجاه نحو الإعلان المستخدم في الترويج لأجهزة الهاتف الذكي (smart phone)

ت	العبارة	بدائل الإجابة						
		أتفق كلياً	أتفق	أتفق إلى حد ما	محايد	لا أتفق إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق اطلاقا
أولاً	رأيك عن الإعلانات عن أجهزة الموبايل							
12	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي جيدة							
13	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مفرحة (تثير البهجة)							
ثانياً	مصداقية الإعلانات							
14	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مقنعة							
15	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي صادقة							
16	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مضللة							
17	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مزعجة							
18	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مملة							
19	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي وعودها كاذبة							
20	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل توفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك							

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات السلوك الشرائي

ت	العبارة	بدائل الإجابة						
		أتفق كلياً	أتفق	أتفق إلى حد ما	محايد	لا أتفق إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق اطلاقا
21	أتردد في اتخاذ قرار الشراء لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها							
22	أوصي الأصدقاء والمعارف بشراء أجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها							
23	اشعر بالفخر والاعتزاز لشراء أجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها							
24	شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعرني بالفرح والسعادة							
25	شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعرني بالتمييز بين أصحابي							
26	كل حالات شرائي لأجهزة الموبايل الذكي كانت من تلك المعلن عنها							
27	إذا دعتني الحاجة في المستقبل لشراء جهاز موبايل فسأشتري بالتأكيد أجهزة الموبايل المعلن عنها							

الملحق رقم (2) أسماء محكمي الإستبانة

ت	الاسم	الرتبة العلمية	الجامعة
1	محمد النعيمي	أستاذ دكتور	جامعة الشرق الأوسط
2	كامل المغربي	أستاذ دكتور	جامعة الشرق الأوسط
3	حميد الشيبي	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
4	حمزة خريم	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
5	فراس ابو قاعود	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
6	محمد الشورة	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
7	حميد الطائي	أستاذ	جامعة الزيتونة
8	محمود الصميدعي	أستاذ دكتور	جامعة الزيتونة
9	عبد العزيز النداوي	أستاذ مشارك	جامعة الزيتونة